

Neukonzeption der Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach zur Familienbibliothek: Marketingstrategie und Veranstaltungs- konzept

Bachelorarbeit

im Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement

Vorgelegt von:

Veronika Dittmann

Matrikelnr. 22861

Kirsten Anette König

Matrikelnr. 22662

am 2. Juli 2013
an der Hochschule der Medien Stuttgart

Erstprüfer: Prof. Dr. Martin Götz

Zweitprüferin: Naemi Zeitvogel B.A.

Eidesstattliche Versicherung

Hiermit versichere ich, Veronika Dittmann, an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel „Neukonzeption der Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach zur Familienbibliothek: Marketingstrategie und Veranstaltungskonzept“ selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinne nach anderen Werken entnommen wurden, sind in jedem Fall unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Die Arbeit ist noch nicht veröffentlicht oder in anderer Form als Prüfungsleistung vorgelegt worden.

Ich habe die Bedeutung der eidesstattlichen Versicherung und prüfungsrechtlichen Folgen (§ 26 Abs. 2 Bachelor-SPO bzw. § 19 Abs. 2 Master-SPO der Hochschule der Medien Stuttgart) sowie die strafrechtlichen Folgen (siehe unten) einer unrichtigen oder unvollständigen eidesstattlichen Versicherung zur Kenntnis genommen.

Auszug aus dem Strafgesetzbuch (StGB)

§ 156 StGB Falsche Versicherung an Eides Statt

Wer von einer zur Abnahme einer Versicherung an Eides Statt zuständigen Behörde eine solche Versicherung falsch abgibt oder unter Berufung auf eine solche Versicherung falsch aussagt, wird mit Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.

Ort, Datum

Unterschrift

Eidesstattliche Versicherung

Hiermit versichere ich, Kirsten Anette König, an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel „Neukonzeption der Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach zur Familienbibliothek: Marketingstrategie und Veranstaltungskonzept“ selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinne nach anderen Werken entnommen wurden, sind in jedem Fall unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Die Arbeit ist noch nicht veröffentlicht oder in anderer Form als Prüfungsleistung vorgelegt worden.

Ich habe die Bedeutung der eidesstattlichen Versicherung und prüfungsrechtlichen Folgen (§ 26 Abs. 2 Bachelor-SPO bzw. § 19 Abs. 2 Master-SPO der Hochschule der Medien Stuttgart) sowie die strafrechtlichen Folgen (siehe unten) einer unrichtigen oder unvollständigen eidesstattlichen Versicherung zur Kenntnis genommen.

Auszug aus dem Strafgesetzbuch (StGB)

§ 156 StGB Falsche Versicherung an Eides Statt

Wer von einer zur Abnahme einer Versicherung an Eides Statt zuständigen Behörde eine solche Versicherung falsch abgibt oder unter Berufung auf eine solche Versicherung falsch aussagt, wird mit Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.

Ort, Datum

Unterschrift

Kurzfassung

In der vorliegenden Bachelorarbeit wird eine Marketingstrategie sowie umfassende Veranstaltungsvorschläge für die neukonzipierte Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach erarbeitet. Ziel der Neukonzeption ist eine Familienbibliothek, weswegen die Arbeit speziell aus dem Gesichtspunkt „Familie“ untersucht und bearbeitet wird. Im Marketing-Teil wird besonders auf die einzelnen Zielgruppen und die verschiedenen Marketinginstrumente eingegangen, die als Basis für die zukünftigen Entscheidungen diesbezüglich in der Bibliothek dienen sollen.

Im Veranstaltungs-Teil werden generelle Vorschläge gemacht, die die Bibliothek umsetzen kann. Er beinhaltet aber auch Aktionen, die bei einem Eröffnungsevent durchgeführt werden können.

Schlagworte: Öffentliche Bibliothek, Marketing, Veranstaltung, Analyse, Konzeption, Familie, Kinder, Jugendliche

Abstract

The following bachelor thesis covers a marketing strategy, as well as widespread organizational and event recommendations for the new district library in Karlsruhe-Durlach. The main goal of the new concept for this library, is to create a place for the whole family, which is why this thesis analyses and was designed from this perspective as well. The marketing chapter primarily deals with the various target groups and the marketing tools, which are supposed to be the basis for further decisions in this area.

The organization and event recommendation part gives general advice, which could be put into practice by the future library. This part also contains proposals for an opening ceremony.

Keywords: Public Library, marketing, event, analysis, conception, family, children, youth

Inhalt

Kurzfassung	4
Abbildungsverzeichnis	8
Tabellenverzeichnis	8
Abkürzungsverzeichnis	9
Einleitung	10
I . MARKETING	13
1. Einleitung	14
2. Externe Analyse	15
2.1. Konkurrenzanalyse.....	15
2.1.1. Allgemein.....	15
2.1.2. Konkurrenten Bestand.....	17
2.1.3. Konkurrenten Veranstaltungen.....	17
2.1.4. Konkurrenten Freizeitangebote beziehungsweise Aufenthaltsort.....	18
2.1.5. Konkurrenten Bildung.....	19
2.1.6. Konkurrenten Kultur	19
2.2. Studien zum Medienverhalten von Kindern und Jugendlichen	20
2.2.1. Allgemein.....	20
2.2.2. Jugendmedien-Studie / Kindermedien-Studie.....	20
2.2.3. Studie von Kerstin Keller-Loibl	21
2.2.4. Sinus-Milieu-Studie	21
2.2.5. Shell-Studie	22
2.2.6. Studien des Deutschen Jugendinstitutes e.V. München.....	22
2.3. Zielgruppenbeschreibung.....	23
2.3.1. Kinder	23
2.3.2. Jugendliche	24
2.3.3. Eltern	30
2.3.4. Migranten.....	31
2.4. Informationslogistische Rollen	33
3. Interne Analyse.....	38
3.1. Ist – Zustand.....	38
3.1.1. Umfeld in Durlach.....	38

3.1.2. Kennzahlen der Stadtteilbibliothek Durlach	38
3.1.3. Gebäude und Räumlichkeiten	40
3.1.4. Ist-Zustand für Jugendliche in Durlach	42
3.1.5. Ist-Zustand für Kinder in Durlach	43
3.2. SWOT-Analyse	44
4. Strategieplanung	49
5. Marketinginstrumente	51
5.1. Produktpolitik	52
5.1.1. Marke	52
5.1.2. Bestandsmanagement und -entwicklung	57
5.2. Preispolitik	60
5.3. Distributionspolitik	62
5.3.1. Soll-Zustand	62
5.3.2. Medienboten	64
5.3.3. Wahlmodul	65
5.3.4. Öffnungszeiten	68
5.3.5. Digitale Angebote der Stadtbibliothek Karlsruhe	68
5.4. Kommunikationspolitik	70
5.4.1. Entwicklung und Umsetzung von Markenidentität	71
5.4.2. Branding und Erscheinungsbild	73
5.4.3. Markenkommunikation	77
5.4.4. Virtuelle Markenkommunikation	83
5.4.5. Interne Kommunikation	85
5.4.6. Bestandsmanagement in Bezug zum Marketingkonzept	86
6. Ausblick/Fazit	88
II . Veranstaltungen	90
1. Einleitung	91
2. Bestehende Veranstaltungskonzepte in Durlach	92
3. Eröffnungswoche	94
3.1. Allgemeine Überlegungen	94
3.2. Aktionen vor der Eröffnungswoche	95
3.2.1. Namensfindung	95
3.2.2. Regale der Jugendbibliothek umgestalten	96
3.2.3. Poetry-Slam-Workshop	96

3.2.4.	Durlacher gesucht	97
3.3.	Aktionen in der Eröffnungswoche	98
3.3.1.	Poetry-Slam.....	98
3.3.2.	Graffito gestalten	99
3.3.3.	Theater	99
3.3.4.	Speed-Dating einmal anders.....	100
3.3.5.	Familiientag.....	101
3.3.6.	Wappen malen für die Kinderbibliothek	103
4.	Veranstaltungskonzepte.....	104
4.1.	Kinder	104
4.2.	Jugendliche	106
4.2.1.	Allgemeines	106
4.2.2.	Bücherpicknick für Jugendliche.....	106
4.2.3.	Neues Spiel für die Konsole	108
4.3.	Familie	110
4.3.1.	Konsole.....	110
4.3.2.	Besondere Anlässe	112
4.4.	Saisonale Anlässe	112
4.4.1.	Dracheneier (-suche) zu Ostern/Frühling	112
4.4.2.	Sommerfest/Familiientag	113
4.4.3.	Herbst – Zeit des Erntens.....	113
4.4.4.	Weihnachts-/Adventsfest.....	114
5.	Sonstiges	118
6.	Ausblick.....	120
	Literatur- und Quellenverzeichnis	121
	Anhang	130
1.	Autorenverzeichnis.....	130
2.	Statistiken zur Bevölkerung der Stadt Karlsruhe	133

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Umfeld der Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach	11
Abbildung 2	Konkurrenzsituation für die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach	16
Abbildung 3	Beschreibung der Rolle "Tor zum Lernen"	34
Abbildung 4	Rollenbeschreibungen der eigenen Rolle "Kulturzentrum"	36
Abbildung 5	Ausleihverlauf 2005 bis 2012	39
Abbildung 6	Grundriss des Erdgeschosses	41
Abbildung 7	Derzeitiger Lesesaal	42
Abbildung 8	Derzeitige Jugendbibliothek	42
Abbildung 9	Malecke in der derzeitigen Kinderbibliothek	43
Abbildung 10	Marketing-Mix	51
Abbildung 11	Die neuen Räumlichkeiten der Jugendbibliothek, Aufsicht	65
Abbildung 12	Aufsicht auf die neue Kinderbibliothek	66
Abbildung 13	Zukünftiges Lesecafé	67
Abbildung 14	Markensteuerrad	71
Abbildung 15	Aktive Benutzer und Neuanmeldungen der Stadtteilbibliothek Durlach	78
Abbildung 16	Broschüre der Stadtbibliothek Karlsruhe	81
Abbildung 17	Screenshot der Stadtbibliotheks-Homepage	83

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Veranstaltungen in Durlach 2012	40
Tabelle 2	Benutzungsgebühren der Stadtbibliothek Karlsruhe	60
Tabelle 3	Ausleihentwicklung der Onleihe in der Stadtbibliothek Karlsruhe von 2010 – 2012	69

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AID:A	Aufwachsen in Deutschland: Alltagswelten
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
CC	Corporate Communication
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
DJI	Deutsches Jugendinstitut
HdM	Hochschule der Medien Stuttgart
IFLA	International Federation of Library Associations and Institutions
JIM	Jugend, Information, (Multi)Media
JuX	Kulturfestival der Jugendlichen
KIM	Kinder, Information, (Multi)Media
KiX	Kulturfestival der Kinder
ME	Medieneinheiten
s. Abb.	Siehe Abbildung
s. Tab.	Siehe Tabelle
SWOT	Englisches Akronym für strengths, weaknesses, opportunities und threats
ZLB	Zentral- und Landesbibliothek Berlin

Einleitung

Eine „Bibliothek für alle“ ist längst nicht mehr das übergeordnete Ziel für öffentliche Büchereien (vgl. Vonhof 2012, S. 276). Vor allem kleinere Bibliotheken und Zweigstellen müssen sich immer mehr profilieren, um den bestmöglichen Erfolg zu erreichen. Aus diesem Grund hat auch die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach sich entschlossen, einen neuen Weg zu beschreiten.

Die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach ist die größte Zweigstelle des städtischen Bibliotheksystems von Karlsruhe. Nach dem Leitungswechsel in Durlach im Jahr 2012 wurde beschlossen, der Bibliothek eine neue Richtung zu geben. In den Räumen der Karlsburg, wo sie untergebracht ist, soll eine Neukonzeption zur „Familienbibliothek“ stattfinden. Diese Neukonzeption geht mit einer kompletten Umstrukturierung des Erdgeschosses einher und schließt ein komplett neues Einrichtungskonzept mit ein. Im Zuge dessen sollen ebenfalls neue Veranstaltungen angeboten werden, die an die verstärkt anzusprechenden Zielgruppen angepasst sind.

Diese Arbeit soll Durlach zum einen ein Marketingkonzept an die Hand geben, anhand dessen bisherige Vorgehensweisen erläutert und anschließend Vorschläge für Neuerungen in diesem Bereich gemacht werden. Zum anderen soll ein neues Veranstaltungskonzept angeboten werden, das nicht nur reguläre Veranstaltungen umfasst, sondern auch Vorschläge für einen Event in der Eröffnungswoche nach der Sommerpause in 2014 bietet.

Da dies zwei inhaltlich völlig unterschiedliche Themen sind, wurde die Arbeit in zwei Blöcke unterteilt: I. Marketing und II. Veranstaltungen.

Im ersten Block werden nach einer kurzen Einleitung zum Thema eine Umwelt- sowie eine Unternehmensanalyse durchgeführt. Die in Abbildung 1 dargestellte Grafik zeigt dabei das Gefüge, in dem sich die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach befindet.

Während die Bibliothek den Mittelpunkt darstellt, sind um sie herum die konkurrierenden Institutionen, sowie die Zielgruppen, die auf sie einwirken beziehungsweise bei denen sie ihre spezifischen Bedürfnisse erfüllen wollen.

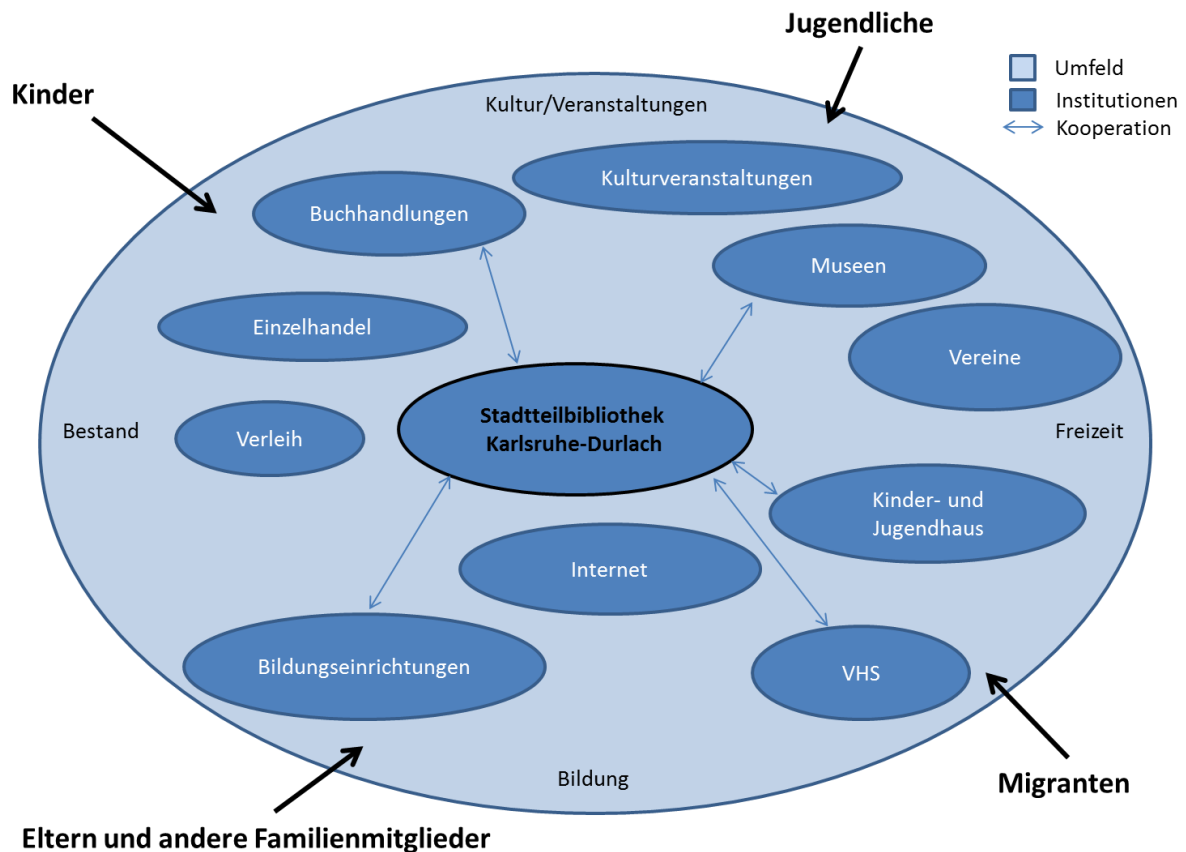


Abbildung 1 Umfeld der Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach (eigene Darstellung)

Dementsprechend werden, unter Zuhilfenahme von verschiedenen Studien, nach der Konkurrenzanalyse die Zielgruppen beschrieben und analysiert, die die Bibliothek zukünftig betreuen will.

Anschließend wird das Unternehmen in seinem Ist-Zustand beschrieben, sowie die derzeitigen und angestrebten informationslogistischen Rollen erläutert und eine SWOT-Analyse durchgeführt. Mit den Ergebnissen dieser lässt sich im darauf Folgenden eine Marketingstrategie entwickeln, die sämtliche Marketinginstrumente umfasst und im Gesamten einen Soll-Zustand formen, der für die Bibliothek wünschenswert wäre. Weitere Anregungen für die Zukunft werden im Ausblick des ersten Blockes gegeben.

Im Zweiten Block wird zuerst Allgemeines zu den momentan durchgeführten Veranstaltungen aufgeführt und anschließend die Wünsche der Bibliothek anhand neuer Konzepte erläutert. Dabei werden zunächst Veranstaltungen und Aktionen für die Eröffnungswoche aufgezeigt und im Folgenden konkrete Vorschläge für regelmäßige Veranstaltungsarbeit gemacht.

Schließen wird dieser Block, und somit auch die vorliegende Arbeit, mit einem Ausblick darauf, wie die zukünftige Veranstaltungsarbeit in Karlsruhe-Durlach aussehen könnte.

Die in dieser Arbeit angewandten Personenbezeichnungen werden alle aufgrund der besseren Lesbarkeit in der männlichen Form verwendet. Die weibliche Variante ist hier mit eingeschlossen. Gleiches gilt auch für Berufsbezeichnungen.

I . MARKETING

1. Einleitung

Da es sich bei der Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach um ein Dienstleistungsunternehmen handelt, welches durch die öffentliche Hand finanziert wird, bieten sich Methoden und Konzepte aus dem Non-Profit- und Dienstleistungsmarketing an.

Mit dem Themenfeld Marketing verbinden viele immer noch die freie Wirtschaft. Dabei hängt die Zukunftsfähigkeit von Bibliotheken auch davon ab, wie sie sich in der Kultur- und Bildungslandschaft positionieren und vermarkten. Marketingmanagement kann hierfür einen Rahmen bieten, innerhalb dessen strukturierte Prozesse dabei helfen, die Beziehung zwischen Bibliotheken und ihren diversen Zielgruppen optimal zu entwickeln. (Vgl. Georgy 2012, S. 1).

Die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach möchte sich im Rahmen ihrer Neukonzeption zur Familienbibliothek auch als solche vermarkten. Hierfür wird zunächst eine Umweltanalyse durchgeführt. Diese erfolgt durch eine Konkurrenzanalyse, um zu zeigen, wer im Familienbereich in direkter Konkurrenz zur Stadtteilbibliothek steht. Anschließend werden die Zielgruppen beschrieben, die „Familie“ umfassen. Hierbei wurde auf Jugendliche tiefergehend eingegangen, als auf die weiteren Zielgruppen, da diese für die Bibliothek immer eine besondere Herausforderung darstellen (vgl. Fühles-Ubach 2012a, S. 234). Es erfolgt außerdem eine Beschreibung der Informationslogistischen Rollen.

Danach erfolgt eine interne Unternehmensanalyse, welche den aktuellen Ist-Zustand beschreibt. Aufbauend auf der Analyse erfolgt anschließend die Strategieplanung mithilfe des Marketing-Mix. Bei diesem liegt der Schwerpunkt auf der Kommunikationspolitik. Kommunikation ist für die Bibliothek besonders wichtig, da Dienstleistungen keine greifbare Ware sind, die der Kunde mit anderen Produkten in Vergleich setzen kann und somit besonders gut nach außen kommuniziert werden müssen (vgl. Hobohm 2012, S. 244 f.).

Block I. Marketing schließt mit einem Ausblick, welcher kurz das Thema der Evaluation der vorgeschlagenen Strategien aufgreift.

An diesem Punkt ist darauf hinzuweisen, dass der Begriff „Familienbibliothek“ in dieser Arbeit nicht der endgültige Name der Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach sein muss. Letztendlich unterliegt die Auswahl des Markennamens dem Bibliotheksteam, welches sich hierbei mit verschiedenen Techniken zur Namensfindung behelfen kann. Diese werden unter Punkt I, 5.4.2 kurz angerissen.

2. Externe Analyse

2.1. Konkurrenzanalyse

2.1.1. Allgemein

Die Konkurrenzanalyse ist eine Planungsmethode, bei der die Konkurrenten unter anderem auf ihre Struktur, ihre Stärken, ihre Entwicklungen, ihre Aktivitäten und ihre Neuprodukte hin untersucht werden (vgl. Weis 2012, S. 127). Zudem sollte eine Kunden- beziehungsweise Zielgruppenanalyse bei einer Konkurrenzanalyse immer im Auge behalten werden, da diese beiden Instrumente stark miteinander verknüpft sind (vgl. Rese; Karger 2008, S. 766). Eine ausführliche Analyse der Zielgruppen und Kundenstruktur erfolgt in Kapitel I, 2.3. Demzufolge wird in diesem Zusammenhang die Konkurrenzanalyse auf die Hauptzielgruppen der Neukonzeption bezogen sein.

In der Wirtschaft wird die Konkurrenz in mehreren, groben Schritten untersucht (vgl. Rese; Karger 2008, S. 747):

- Schritt 1: Identifikation der Konkurrenten
- Schritt 2: Untersuchung der momentanen Verhaltensweisen der Konkurrenz
- Schritt 3: Abschätzung der zu erwartenden, zukünftigen Verhaltensweisen der Konkurrenz

Eine Konkurrenzanalyse besteht allerdings nicht nur aus unsystematischem Sammeln dieser Daten der Konkurrenten, sondern soll stets zielgerichtet sein und die Frage „Was will ich wissen?“ verfolgen (vgl. Rese; Karger 2008, S. 766).

Um im Rahmen dieser Arbeit dementsprechend zielgerichtet vorzugehen, ist eine detaillierte Analyse, wie sie in der Wirtschaft betrieben wird, nicht angemessen. Die Fragen, die in dieser Arbeit zentral im Vordergrund stehen, sind folgende:

- Welche Veranstaltungen werden in Durlach durchgeführt?
- Wer bietet Dienstleistungen ähnlich derer der Bibliothek an?
- Für welches Publikum (= Zielgruppe) sind sie ausgerichtet?

Um weiter ein Bild über die Konkurrenz-Situation in der Stadtteilbibliothek Durlach zu bekommen, gilt es mehrere Aspekte zu beachten. Die Konkurrenz muss zum einen nach den verschiedenen zu vergleichenden Dienstleistungen gegliedert werden, weiter aber auch nach deren Details beziehungsweise Rahmenbedingungen.

(Kern-)Dienstleistungen der Stadtteilbibliothek Durlach:

- Bestand/Medien
- Veranstaltungen
- Kultur
- Freizeit- beziehungsweise Aufenthaltsraum
- Information
- Bildung

Ausgehend von diesen Dienstleistungen kann ein Bezug zu der Konkurrenz hergestellt werden. Um auf die zielführenden Fragen zurück zu kommen, sind vor allem eine Ausführung der Punkte Bestand/Medien, Veranstaltungen und Freizeit- und Aufenthaltsraum notwendig. Ferner sollten die Aspekte Kultur und Bildung in Zusammenhang mit Durlach erläutert werden. Der Aspekt „Information“ ist recht allgemein und beinhaltet beispielsweise neben dem Internet als Konkurrenten auch Zeitungen und Zeitschriften. Da die letzten beiden wiederum Gründe für einen Besuch in der Bibliothek darstellen, wird auf diesen Gesamtaspekt „Information“ an dieser Stelle nicht weiter eingegangen.

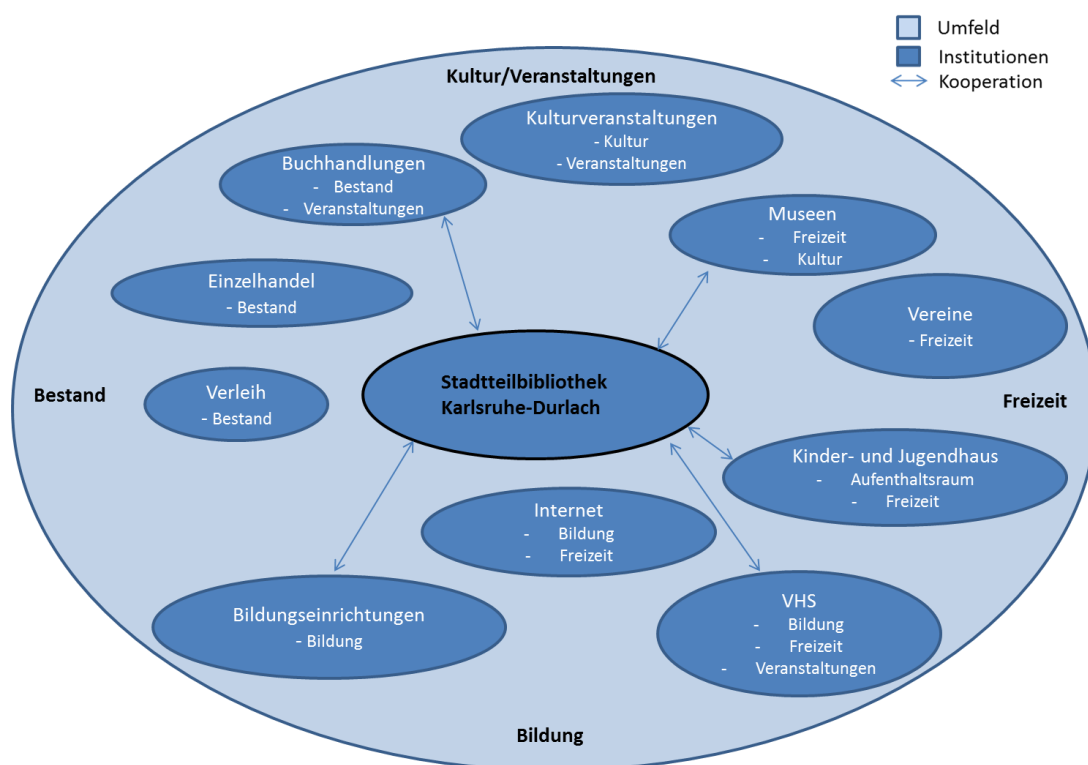


Abbildung 2 Konkurrenzsituation für die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach (eigene Darstellung)

Demzufolge sieht die Konkurrenzsituation in der Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach wie in Abbildung 2 dargestellt aus. Im Umfeld sind die einzelnen Instituti-

onen mit ihrem Konkurrenzangebot dargestellt, die Pfeile markieren dabei Kooperationen zwischen den Institutionen. Im Folgenden wird auf die einzelnen Aspekte näher eingegangen.

2.1.2. Konkurrenten Bestand

Was den Bestand und die Medien der Bibliotheken anbelangt, gibt es eine Vielzahl an Konkurrenten. So sind vor allem regionale Buchhandlungen und der Bahnhofskiosk, aber auch andere Mediengeschäfte wie Saturn oder MediaMarkt eine Konkurrenz. Auch Online-Versandhäuser wie Amazon, um nur ein renommiertes Beispiel zu nennen, dürfen nicht außer Acht gelassen werden. Dies betrifft allerdings vorerst nur den Kauf der Medien. Laut der Sinus-Milieu-Studie stellen allerdings Leute, die sich die Bücher selbst kaufen, ein anderes Zielpublikum dar, als die Bibliotheksbesucher im Allgemeinen (vgl. Fühles-Ubach 2012a, S. 234).

Aber auch im Verleih gibt es potentielle Konkurrenten, vor allem das Medium DVD betreffend. Eine Videothek ist, in Durlach selbst, nicht vorhanden. Allerdings ist der Markt an Video-on-Demand-Diensten im Internet ein stetig zunehmender (vgl. Online Videotheken Vergleich 2012).

Nun stellt sich die Frage, ob die Stadtteilbibliothek Durlach sich allein über das reine Angebot der Medien-Ausleihe definieren will. Da die neue Familienbibliothek vor allem einen Aufenthaltsort stellen möchte, ist es sicher nicht zielführend, an dieser Stelle an diese allgemeine Überlegung anzuknüpfen.

Ebenfalls in einer Art Konkurrenzsituation steht Durlach zu der Hauptstelle, die selbstverständlich einen weitreichenderen Bestand führt.

2.1.3. Konkurrenten Veranstaltungen

Veranstaltungen, wie sie in diesem Abschnitt verstanden werden, sind jene, bei denen der Freizeitgedanke im Vordergrund steht. Berücksichtigt werden müssen in erster Linie diejenigen, die inhaltlich starke Überschneidungen mit dem möglichen Programm von Bibliotheken haben. Dies gilt also verstärkt für Autorenlesungen, wie sie beispielsweise auch in örtlichen Buchhandlungen angeboten werden. Ebenso gilt dies aber auch für andere kulturelle Veranstaltungen, wie Theater, Workshops, Wettbewerbe etc., die meistens für Kinder oder Jugendliche

organisiert werden. Ebenfalls beachtet werden müssen größere Veranstaltungen in Karlsruhe selbst, bei denen das Einzugsgebiet erweitert ist.

Hervorzuheben ist allerdings, dass die örtlichen Buchläden auf Anfrage angaben, bereits mit der Stadtbibliothek kooperiert zu haben und auch in Zukunft weiter und verstärkt zusammen arbeiten zu wollen. Der Inhalt der Kooperationen waren zumeist Lesungen, die für Kinder bis 12 Jahre gedacht sind. Die meisten Veranstaltungen allerdings sind für ein erwachsenes Publikum gedacht. So finden in der Buchhandlung „Der Rabe“ vier- bis zehnmal jährlich Lesungen statt (vgl. Buchhandlung Der Rabe 2013). Die Lesungen werden meist wiederum in Kooperation mit anderen Buchhandlungen veranstaltet (vgl. Buchhandlung Der Rabe o.J.). Ein Themenschwerpunkt beziehungsweise eine besondere Zielgruppe scheint mit der Auswahl der Titel nicht zu erfolgen (vgl. ebd.).

Einmal im Jahr bietet die Stadt Karlsruhe ein Kulturfestival sowohl für Kinder (KiX) und für Jugendliche (JuX) an. Im Rahmen dieser Veranstaltung finden über mehrere Tage hinweg zahlreiche Aktionen statt, die in Kooperation mit verschiedenen Karlsruher (Kultur-)Einrichtungen durchgeführt werden, darunter auch die Stadtbibliothek (vgl. KIX/JUX o.J.). Dieser Event findet während der Pfingstferien statt. Es empfiehlt sich, während dieser Zeit in Durlach keine eigenen Veranstaltungen für diese Zielgruppe anzubieten, da der Bedarf an derartigen Freizeitbetätigungen für Kinder und Jugendliche aller Wahrscheinlichkeit nach gedeckt ist.

Des Weiteren gibt es noch andere, zahlreiche Aktionstage wie den Durlacher Erlebnistag und zu anderen Anlässen in Durlach selbst, wobei in 2013 die Bibliothek bei speziell dieser vertreten war (vgl. Durlacher.de o.J.).

2.1.4. Konkurrenten Freizeitangebote beziehungsweise Aufenthaltsort

Das Kinder- und Jugendhaus bietet als offene Einrichtung einen Ort, an dem man sich regelmäßig treffen kann, an dem aber auch Veranstaltungen stattfinden. Eine Beschreibung, die die Einrichtung sich selbst auf ihrer Homepage gibt, ist folgende:

„Neben der Bereitstellung von vielfältigen Bildungs- und Unterstützungsangeboten haben wir uns zum Ziel gesetzt, die Besucherinnen und Besucher maßgeblich in die Planung und Gestaltung von Freizeit- und Ferienangeboten, Räumen und Strukturen mit einzubeziehen.“ (Stadtjugendausschuss e.V. Karlsruhe o.J.)

Es gibt dort regelmäßige Treffs, die für unterschiedliche Altersgruppen angeboten werden (vgl. ebd.):

- Kindernachmittag von 6 bis 12 Jahren: Donnerstags von 15-17.30 Uhr, sowie 14-tägig samstags von 10 bis 14 Uhr
- Teenietreff von 5 bis 14 Jahren: jeweils Mittwoch, Freitag nachmittags
- Jugendtreff ab 14 Jahren: jeweils Mittwoch und Freitag abends von 18 bis 21 Uhr

Wenn die Stadtteilbibliothek Durlach Angebote und Veranstaltungen für eine der genannten Zielgruppen anbieten will, ist durchaus ein Zusammenhang der Besucherzahlen mit den genannten Zeiten des Kinder- und Jugendhauses zu sehen. Aus diesem Grund gilt es, für solche Planungen in der Bibliothek Tage zu bevorzugen, an denen das Kinder- und Jugendhaus nicht geöffnet ist. Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang, dass der Kindertreff während der Schulferien in der Regel nicht stattfindet.

Ein Bedürfnis, auf welches diese Einrichtung nicht eingeht, ist das eines festen Treffpunktes für Kinder und Jugendliche. Ein Ort, der jeden Tag zu gewissen Zeiten in der Freizeit verfügbar ist, steht somit bis jetzt nicht zur Verfügung. An diesem Punkt kann und will die Stadtteilbibliothek Durlach anknüpfen und dieses Angebot bewerben.

2.1.5. Konkurrenten Bildung

Neben den klassischen Bildungseinrichtungen wie Schulen und Kindergärten, kann auch die Volkshochschule für verschiedene Alters- und Zielgruppen als Ort der Bildung bezeichnet werden. Da die Bibliothek allerdings mit den genannten Institutionen bereits Kooperationen pflegt und mit der Arbeit in diesem Bereich weitgehend ausgelastet ist, wurde bei der Neukonzeption keine weitere zusätzliche Vertiefung in diese Thematik angedacht. Somit spielt dieser Teilaspekt eine verhältnismäßig untergeordnete Rolle und wird an dieser Stelle für diese Arbeit nicht weiter ausgeführt.

2.1.6. Konkurrenten Kultur

Viele der Kultureinrichtungen sind, ebenso wie die Bibliothek, in der Karlsburg untergebracht. Diese (u.a. Pfinzgaumuseum, Karpatendeutsches Museum,

Volkshochschule), können nicht im selben Sinne als Konkurrenz aufgefasst werden, wie es die anderen, bereits genannten Konkurrenten sind. Im Gegenteil, jede Person, die das Gebäude betritt, wird zum potentiellen Besucher einer anderen Einrichtung. In diesem Sinne können die Museen und die Volkshochschule voneinander weiter durch Kooperationen profitieren oder aber auch, in Rücksicht aufeinander, die Veranstaltungen aufeinander abstimmen. Aus diesem Grund sollten die Aktionen der Einrichtungen weiter beobachtet werden. Nur auf diese Weise kann zum einen gemeinsam etwas erarbeitet oder zum anderen auf Bedarf und Überschneidungen im Programm aufmerksam gemacht werden.

2.2. Studien zum Medienverhalten von Kindern und Jugendlichen

2.2.1. Allgemein

Gerade bei der Zielgruppenforschung für Kinder und Jugendliche gibt es eine Vielzahl an aktuellen und relevanten Quellen, die es erlauben, ein differenziertes Bild der vorherrschenden Situation zu erlangen. Aus diesem Grund wird im Rahmen dieser Arbeit auf Umfragen vor Ort diesbezüglich verzichtet. Durch die Auswertung der im Folgenden genannten Studien und Quellen wird versucht, ein möglichst umfassendes Abbild der Zielgruppe darzustellen, um dies in die geplanten Veranstaltungen und die Marketingstrategie einfließen zu lassen. Aufgrund der unterschiedlichen Herangehensweisen in den Studien resultieren entsprechend differenzierte Erkenntnisse, die für die Entscheidungen der Konzeption unter Umständen wichtig sind. Deshalb werden die Ergebnisse dieser Studien im Folgenden immer wieder als Referenz angeführt, sowie als weiterführende Quellen empfohlen.

2.2.2. Jugendmedien-Studie / Kindermedien-Studie

Die Jugendmedien-Studie (JIM-Studie) dokumentiert jährlich das Medien- und Freizeitverhalten Jugendlicher. Sie wird vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest herausgegeben, hat aber noch weitere Institutionen als Kooperationspartner. Nach eigenen Aussagen ist es ein Langzeit-Projekt, welches aktuelle Medienentwicklungen aufgreifen soll (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest o.J.a).

Die Kindermedien-Studie (KIM-Studie) ist ähnlich aufgebaut wie die zuvor genannte JIM-Studie, erscheint aber nur alle zwei Jahre. Auch sie dokumentiert repräsentativ die Freizeitinteressen und Mediengewohnheiten, allerdings die von Kindern im Alter von 6 bis 13 Jahren (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest o.J.b). Die Daten werden mündlich mit den Kindern erhoben, sowie schriftlich von einem Erziehungsberechtigten.

Diese Studien zeichnen sich durch die Aktualität und Differenziertheit der Daten aus, die laufend erscheinen. Ebenfalls zu betonen ist in diesem Zusammenhang, dass es sich um eine repräsentative Studie handelt, die somit eine besonders wichtige Grundlage für Forschung darstellt.

2.2.3. Studie von Kerstin Keller-Loibl

Die groß angelegte Studie hat das Image der Bibliotheken bei Jugendlichen, also das Fremdimage der Institution „Bibliothek“, sowie deren Medien- und Bibliotheksnutzungsverhalten näher untersucht (vgl. Keller-Loibl 2012, S. 14). Dabei wurde zum einen eine Online-Befragung auf der Plattform „schülerVZ“, zum anderen wurden Gruppeninterviews in Schulen und Freizeitzentren durchgeführt (vgl. Keller-Loibl 2012, S. 36). Da diese Publikation sehr aktuell und im besonders hohen Maß relevant für diese Arbeit ist, stellt sie mitunter die wichtigsten Erkenntnisse in Zusammenhang mit Jugendlichen dar.

2.2.4. Sinus-Milieu-Studie

Eine „Zielgruppe“ lässt sich nicht allein durch das Alter von Personen definieren. Es geht vielmehr auch darum, deren kulturellen und sozialen Hintergrund zu begreifen, um daraus die Bedürfnisse und Wünsche abzuleiten. Während Jugendliche sich selbst Gruppen zuordnen lassen, sind Kinder hingegen zumeist den Milieugruppen zuzuordnen, denen ihre Eltern zugehören (vgl. Keller-Loibl 2009, S. 112).

Die Sinus-Milieustudie versucht aus diesem Grund „[...] die Unterschiede herauszuarbeiten, die bestimmte Jugendliche als Milieu verbinden und sie von anderen Milieus unterscheiden“ (Bund der Deutschen Katholischen Jugend 2007, S. 9). Sie gibt zwar keine Aufschlüsse über die Verhältnisse vor Ort, zum Beispiel in einer bestimmten Stadt oder in einem bestimmten Bundesland, kann aber ein

gewisses Gespür für die möglichen Unterschiede innerhalb der Zielgruppe Jugendliche bieten.

Es werden verschiedene Gruppen gebildet, bei denen es sich teilweise ableiten lässt, wie medienaffin die Gruppe ist, beziehungsweise welche Medien sie bevorzugt.

2.2.5. Shell-Studie

Diese Studie wird von der Firma Shell regelmäßig in Auftrag gegeben, um „[...] Sichtweisen, Stimmungen und Erwartungen von Jugendlichen zu dokumentieren“ (Shell o.J.). Es handelt sich dabei um eine repräsentative Studie, die ebenso wie die JIM-Studie längerfristig ausgerichtet ist. Befragt werden hier Jugendliche im Alter von 12 bis 25 Jahren, die für die Untersuchung zusätzlich verschiedenen sozialen Schichten zugeordnet werden (vgl. Shell Deutschland 2010, S. 11). Im Kontext dieser Arbeit kann sie hauptsächlich zu Rate gezogen werden, um zu begreifen, was Jugendlichen überhaupt in ihrem Leben allgemein wichtig ist, aber auch um mit anderen Studien zu vergleichen, ob und welche Differenzen beispielsweise bei den Freizeitgewohnheiten zu beobachten sind.

2.2.6. Studien des Deutschen Jugendinstitutes e.V. München

Das Deutsche Jugendinstitut (DJI) erhebt regelmäßig Daten, vor allem über Kinder und Jugendliche, und veröffentlicht Studien, die diese in den Mittelpunkt rücken (vgl. Rauschenbach 2012, S. 14). Mit AID:A hat das DJI eine Studie veröffentlicht, die über einzelne Alters- beziehungsweise Zielgruppen hinausgeht. Sie beinhaltet auch „[...] die gesamte Phase des Aufwachsens von Kindern und Jugendlichen im Kontext ihrer Familien und Haushalte.“ (ebd.) Somit ist bei dieser Studie besonders interessant, wie Personen auch nach der Kindheit und dem Jugendalter sich im Zusammenhang mit gewissen Aspekten verhalten.

2.3. Zielgruppenbeschreibung

2.3.1. Kinder

2.3.1.1. *Allgemein*

Kind ist, im rechtlichen Sinne, wer noch keine 14 Jahre ist. Auch im Bibliothekswesen definiert die Zielgruppe „Kinder“ Personen im Alter von Null bis etwa 12 oder 13 Jahre. Entwicklungspsychologisch beginnen Kinder ab etwa diesem Alter, wie Jugendliche zu denken und zu fühlen (vgl. Keller-Loibl 2009, S. 67). Nun sind Kinder keine homogene Gruppe, ganz im Gegenteil, rein von den verschiedenen Entwicklungsstadien her lassen sich mehrere Untergruppen bilden, die gleichermaßen berücksichtigt werden sollten (vgl. ebd):

- 0-3 Jahre: Kinder mit Betreuungsperson
- 4-6 Jahre: Kinder im Kindergarten- und Vorschulalter
- 6-10 Jahre: Kinder im Grundschulalter
- 10-12 Jahre: Kinder kommen in weiterführende Schulen

Dies zeigt sehr eindrücklich, wie unterschiedlich die einzelnen Phasen der Kindheit sind, beziehungsweise wie schnell sich die Interessen und Bedürfnisse von Kindern in dieser Zeit verändern. Zu beachten gilt allerdings ebenfalls, dass die Übergänge nur exemplarisch dargestellt werden können. Der tatsächliche Entwicklungsstand zweier gleichaltriger Kinder kann durchaus sehr unterschiedlich sein (vgl. Keller-Loibl 2009, S. 67).

2.3.1.2. *Freizeit- und Leseverhalten von Kindern*

Trotz des zunehmenden Einzugs und der Wichtigkeit anderer Medien in den Kinderzimmern Deutschlands geben immerhin noch 14% der Kinder an, täglich in einem Buch zu lesen, weitere 34% zumindest mehrmals wöchentlich. Das bedeutet zwar, dass fast jedes zweite Kind liest, umgekehrt aber auch, dass die andere Hälfte es umso seltener oder nie tut (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2013, S. 25). Interessant ist ebenfalls, dass sich die Zahlen der Leser über die verschiedenen Altersstufen hinweg nicht eklatant ändern, ein Einbruch ist jedoch ab etwa 12 Jahren erkennbar. Hier geben nur noch gute 40% an, regelmäßig zu lesen (vgl. ebd.). Auffällig, aber wenig überraschend ist, dass vor allem Mädchen gerne lesen. Die Zahl der Leserinnen ist im Vergleich zu 2010 sogar von 13% auf 21% gestiegen, während es bei den Jungen

von den ohnehin schon niedrigen 9 % noch weiter auf 7% gesunken ist (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2013, S. 26).

Immerhin 10% der Kinder gehen regelmäßig, also mindestens einmal die Woche, in eine Bibliothek. Auch hier sind die Mädchen in der Mehrheit (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2013, S. 11).

Weitere für Bibliotheken relevante, und von Kindern regelmäßig getätigte Freizeitaktivitäten, sind PC- und Konsolenspiele, die gerne gemeinsam mit Freunden genutzt werden (66%), sowie Musik hören (82%). Filme anschauen (38%) und Hörspiele hören (30%) werden sogar weniger oft genannt, als ein Buch zu lesen (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2013, S. 10 f.).

2.3.1.3. *Kinder in Bibliotheken*

Kinder stellen in Bibliotheken allgemein eine besondere Zielgruppe dar. Dies ist mit mehreren Aspekten begründbar. So sind sie nicht nur allgemein die größte Nutzergruppe in Öffentlichen Bibliotheken, sondern auch eine Gruppe, die gesellschaftlich und bildungspolitisch wichtig ist (vgl. Seefeldt; Syré 2011, S. 61). Zudem kommen die zuvor in Kapitel I, 2.3.1.1 beschriebenen Altersunterschiede hinzu, was für die Bibliotheksarbeit bedeutet, dass diese mit ihrem Angebot möglichst alle Altersgruppen erfolgreich abdeckt. Wichtig für die Bibliotheksarbeit mit Kindern ist, dass deren eigenes Tempo, ihre eigene Meinung und ihre Art sich auszudrücken, stets berücksichtigt werden sollte (vgl. Keller-Loibl 2009, S. 66). „Kinder sollten sich im öffentlichen Raum wie Kinder verhalten dürfen, ohne sich ständig an den Verhaltensnormen der Erwachsenen orientieren zu müssen.“ (ebd.). Das bedeutet, dass man den Kindern auch einen Raum schaffen muss, in dem die sie die Möglichkeit haben, eben dies zu können.

2.3.2. Jugendliche

2.3.2.1. *Allgemein*

Der Begriff „Jugend“ „bezeichnet im klassischen Sinn die Lebensphase zwischen Kindheit und Erwachsenenalter, in der Heranwachsende geistig, körperlich und sozial reifen.“ (Munzinger-Archiv GmbH o.J.a). Ein entwicklungspsychologischer Ansatz benutzt den Begriff „Jugend“ und „Adoleszenz“ synonym (vgl. Grob 2007, S. 187) und gibt folgende Definition:

„Die Adoleszenz beginnt mit dem Einsetzen der Pubertät und endet, wenn die Kompetenzen zur Ausgestaltung der Aufgaben des Erwachsenen in den Bereichen persönliche Leistungsbereitschaft, Beruf, Partnerschaft, Konsum und Freizeit sowie politische Beteiligung vorhanden sind.“ (Grob 2007, S.187)

Aus rechtlicher Sicht ist in Deutschland Jugendlicher, „wer 14, aber noch nicht 18 Jahre alt ist“ (§ 7 Abs. 1 Nr. 2 SGB VIII).

Anhand dieser vielfältigen Beschreibungen wird schon deutlich, dass es keine genaue Abgrenzung des Alters eines Jugendlichen gibt, sondern die Grenzen zwischen Kindheit, Jugend und Erwachsen-Sein fließend sind. Klar wird aber dennoch, dass das Jugendalter sich in etwa zwischen dem 12. und dem 20. Lebensjahr befindet, wobei die Grenze vor allem nach oben hin verschiebbar ist.

Es ist oft problematisch, viel eher noch falsch, eine ganze Generation in ein Raster zu drängen, und sie zu einer einzigen Zielgruppe zusammen zu fassen. Bei den Jugendlichen ist dies noch drastischer, da sie sich durch eine Vielzahl von Subkulturen voneinander abheben möchten. Zu beachten gilt bei den Jugendlichen außerdem wie bei keiner anderen Zielgruppe, dass diese am stärksten von einem soziokulturellen Wandel betroffen sind (vgl. Bund der Deutschen Katholischen Jugend 2007, S. 8). Das bedeutet, dass die Trends Jugendlicher von besonders kurzer Dauer sind und sich deren Präferenzen und somit auch deren Mediennutzungsverhalten in Inhalt und Form überdurchschnittlich schnell ändern.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass „[...] die Zielgruppe Jugend äußerst inhomogen ist und sich durch vielfältige Interessen und Bedürfnisse, Orientierungen und Haltungen auszeichnet“ (Keller-Loibl 2012, S. 13).

2.3.2.2. *Veranstaltungs- beziehungsweise Freizeitnutzung Jugendlicher*

Prinzipiell lässt sich ein Zusammenhang zwischen Bildungsniveau der Jugendlichen und deren Nutzungsverhalten von Freizeiteinrichtungen beziehungsweise Vereinen und Verbänden beobachten. So gehen Jugendliche mit niedrigerem Bildungsniveau häufiger in Einrichtungen, deren Programm offen und kaum verbindlich ist. Umgekehrt sind Jugendliche mit höherem Bildungsniveau zu 65% in Verbänden und Vereinen aktiv. Auch bei Hauptschülern ist das Niveau mit ca. 52% recht hoch, liegt aber dennoch weit hinter dem anderer Schulabschlüsse. (vgl. Prein; Santen 2012, S. 76 f.).

Aus diesem Sachbefund lässt sich schließen, dass offene und in regelmäßigen Abständen stattfindende Veranstaltungen gerade für Jugendliche mit niedrigerem Bildungsniveau von Interesse sind. Weiter kann also auch davon ausgegangen werden, dass Veranstaltungsangebote, wie Stadtbibliotheken sie anbieten und betreiben, diese Kriterien zumeist erfüllen können. Auch bei der Planung der regelmäßig stattfindenden Veranstaltungen sollte dieser Aspekt berücksichtigt werden.

Dies lässt sich allerdings nicht nur auf Veranstaltungen mit einem richtigen Programm übertragen, sondern auch in der Möglichkeit, überhaupt einen öffentlichen Raum in der Freizeit nach eigenem Bedürfnis nutzen zu können.

Bei der Online-Umfrage von Keller-Loibl wurde Jugendlichen die Frage gestellt, was sie in ihrer Freizeit besonders gern machen. Auf den ersten drei Plätzen steht zu jeweils ca. 80% Musik hören, sich mit Freunden treffen und Computer/Internet nutzen. Diese Angaben decken sich im Wesentlichen auch mit denen der JIM-Studie 2012. (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2012, S. 9; 13; ebenso Keller-Loibl 2012, S.37).

Der Punkt „Bibliotheken besuchen“ gehört mit 18% eher zu den letzten Plätzen bei Keller-Loibl. Doch wie die ersten Plätze, sowie weitere beliebte Freizeitbeschäftigungen zeigen, steckt in Bibliotheken ein recht großes Potential. So ist „Lesen“ zu 54% in der Online-Umfrage gewählt worden, direkt nach „Sich ausruhen“ mit 55%. (vgl. Keller-Loibl 2012, S. 37 f.).

Die Zahl der Leser ist in der JIM-Studie mit 42% (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2012 S. 18) niedriger. Dies wird vor allem damit begründet, dass in der Online-Umfrage der Anteil der Mädchen verhältnismäßig hoch ist (vgl. Keller-Loibl 2012, S. 41 f.), denn eine Geschlechter-Verteilung lässt sich beim Lesen als Freizeitaktivität sowohl dort, als auch bei anderen Studien, eindeutig belegen (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2012, S. 19). Lesen und Bibliotheken sind vor allem bei Mädchen sehr beliebt (vgl. Keller-Loibl 2012, S. 38).

Ebenfalls eine wesentliche Rolle bei der Verteilung der Leser beziehungsweise der Bibliotheksbesucher spielt der Bildungshintergrund. Je niedriger der Bildungsstand ist, desto seltener wird in der Regel gerne in der Freizeit gelesen (vgl. Keller-Loibl 2012, S. 39; ebenso Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2012, S. 19). Diese Werte decken sich im Wesentlichen ebenfalls mit denen der Shell-Studie. Bemerkt werden muss bei dieser jedoch zusätzlich, dass

die Daten 2010 heraus gegeben worden sind. Ebenfalls variieren die Zahlen der lesenden Jugendlichen laut der Shell-Studie stark nach der von ihnen getätigten Eingruppierung nach einem Cluster (vgl. Shell Deutschland 2010, S. 99). So lesen beispielsweise 65% der sogenannten „kreativen Freizeitelite“ gerne, aber nur 7% der „Medienfreaks“ (vgl. ebd.).

Wie zu erwarten, sind die Lieblingsmedien der Jugendlichen zumeist digital – die meisten geben an, gerne den Computer beziehungsweise Internet zu nutzen, gefolgt von Fernsehen und MP3-Nutzung (vgl. Keller-Loibl 2012, S. 41; ebenso Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2012, S. 13).

2.3.2.3. *Image der Bibliothek bei Jugendlichen*

Der Begriff „Image“ ist ein „[...] aus der angloamerikanischen Sozialforschung stammender, v. a. im Bereich der Werbepsychologie und Marktforschung verwendeter Begriff, der ein gefühlsbetontes, über den Bereich des Visuellen hinausgehendes Vorstellungsbild über bestimmte Meinungsgegenstände (zum Beispiel Marken, Firmen, Personen) bezeichnet.“ (Munzinger-Archiv GmbH o.J.b). Wesentlich im Vordergrund steht dabei eine Ganzheit von Gefühlen, die bewusst oder unbewusst zu den Meinungsgegenständen gehören. Es wird dabei zwischen Fremd- und Eigenimage unterschieden: Das Eigenimage ist das Bild einer einzelnen Person beziehungsweise einer Personengruppe über sich selbst, während das Fremdimage das Bild über andere Personen und Personengruppen darstellt (vgl. ebd.).

Im Kontext dieser Arbeit stellt das Image der Bibliothek eine zentrale Rolle dar. Vor allem Jugendliche haben einen starken Drang zur Selbstdarstellung, was untrennbar mit einem gewissen Imageaufbau, sei es Fremd- oder Eigenimage, einhergeht (vgl. Keller-Loibl 2013, S. 119). Aus diesem Grund ist es von besonderer Wichtigkeit, das Image der Bibliothek als Institution bei der angestrebten Zielgruppe zu hinterfragen. Dies soll zum einen aus der Sicht der Nutzer geschehen, aber vor allem auch aus der Sicht derjenigen, die nicht freiwillig in die Bibliothek gehen, um zu ermitteln, welche Gründe es gibt und womit man dieser Gruppe Anreize schaffen kann. Dieses Thema hat Kerstin Keller-Loibl als eine zentrale Frage in ihrer Studie thematisiert, deren wesentliche Erkenntnisse in diesem Kapitel zusammengefasst werden (vgl. Keller-Loibl 2012, S.7).

Jugendliche, die die Bibliothek nutzen, würden dem Image eine wesentlich bessere Note geben als jene, die sie nicht nutzen (vgl. Keller-Loibl 2012, S. 52).

Dass das Bild der Bibliothek bei den Nichtnutzern oft als „altmodisch“, „streberhaft“ und allgemein als nicht freizeitgemäß empfunden wird, lässt sich an vielen Stellen beobachten. So gehen noch immer die meisten Jugendlichen, teilweise auch Kunden, davon aus, dass die Bibliothek vorrangig der Bücherversorgung dient und im Wesentlichen Printmedien und andere für sie weniger relevante Medien beherbergt (vgl. Keller-Loibl 2012, S. 48 f.; 53 f.).

Dies wirkt sich auch auf die bildliche Vorstellung einer Bibliothek aus, wie sich bei einer Befragung heraus stellte. Die Jugendlichen sollten mit Hilfe von Fotos verschiedener Büchereien diejenigen auswählen, die der Zustandsbeschreibung ihrer Bezugsbibliothek - oder ihrer Vorstellung von Bibliotheken allgemein - am ähnlichsten seien. Hauptsächlich wurden dabei solche gewählt, die klassische Regale und viele Bücher zeigten, und zwar unabhängig von der Tatsache, welchen Bildungshintergrund die erfragten Personen haben. (vgl. Keller-Loibl 2012, S. 102 ff.)

Bilder, die ihrer Wunschvorstellung entsprechen, sind diejenigen, die Orte darstellen, die zum Verweilen und zur selbstbestimmten Freizeit einladen. Dazu gehören Sitzsäcke, Snack- und Kaffeeautomat, ebenso wie Hörstationen und eine Spielekonsole. Dieses gewünschte Bild stimmt größtenteils leider nicht mit der Wahrnehmung des Ist-Zustandes vor Ort überein. (Vgl. Keller-Loibl 2012, S. 114 ff.)

Es wird generell ein Ort zum „Chillen“ gewünscht, der in der Realität aber einerseits wahrscheinlich nicht vorgefunden und andererseits auch nicht in einer Bibliothek erwartet wird. Ein Aufenthaltsort, der Jugendlichen das Gefühl gibt, sich gerne dort aufzuhalten, lässt sich in großem Maße durch die Einrichtung regeln. Holzfarbenedes Mobiliar ist dabei ein absolutes Tabu, ebenso wie überfüllte Regale. (Vgl. Keller-Loibl 2012, S. 139)

Ferner wird die Einrichtung von den meisten am ehesten als ein Bildungsort registriert, wo es ruhig zugeht, man lernen und sich Informationen besorgen kann. Trotz dieses Rufes holt sich nur ein gutes Viertel der Jugendlichen Informationen über die Bücherei ein. Die beliebteste Informationsquelle ist das Internet. (Vgl. Keller-Loibl 2012, S. 162)

Insgesamt lässt sich sagen, dass Jugendliche Bibliotheken eher als altmodischen Haufen von Büchern wahrnehmen, während von vielen ein gemütlicher Aufenthaltsort gewünscht wird. Obwohl Bibliotheken als Bildungseinrichtungen empfunden

den werden, gehen viele Jugendliche, auch zu schulischen Zwecken, trotzdem nicht dorthin.

2.3.2.4. *Bibliotheks-Nutzungsverhalten von Jugendlichen*

Wie bereits im Punkt 2.3.2.2 Freizeitgestaltung genannt, sind vor allem Jugendliche aus bildungsferneren Schichten weniger an Büchern und somit auch an den Angeboten von Bibliotheken interessiert. Dieser Trend wird auch in einer Umfrage des Deutschen Jugendinstituts deutlich: So nehmen etwa 57% aller Jugendlichen mit Abitur die Angebote einer Bibliothek wahr, allerdings nur 30% derjenigen mit Realschulabschluss und nur 26% der Gruppe mit Hauptschulabschluss (vgl. Prein; Santen 2012, S. 80). Befragt wurden dabei Personen im Alter von 13 bis 32, was auch bedeutet, dass hier eine Tendenz heraus zu lesen ist, die über das Jugendalter hinausgeht. Daraus kann man schließen, dass es tatsächlich wichtig ist, bereits im Kindes- beziehungsweise Jugendalter Kontakt zu Bibliotheken und deren Angeboten aufzunehmen.

Die Stadtteilbibliothek Durlach möchte mit der Neukonzeption - vor allem im Bereich der Jugendlichen - gerade auch die Nutzergruppe der Haupt- und Realschüler stärken. Die Bibliothek soll dabei weniger als reine Bildungseinrichtung dienen, sondern vielmehr einen Aufenthaltsort darstellen, der auch in der Freizeit genutzt wird. Dies gilt sowohl als dauerhafter Treffpunkt als auch für Veranstaltungen, wie sie in dieser Arbeit dargestellt werden.

2.3.2.5. *Exkurs: Jugendliche und Familien*

Da im Fokus der Neukonzeption die Familienbibliothek als übergeordnete Funktion steht, ist es interessant zu erörtern, wie Jugendliche dem Thema „Familie“ allgemein gegenüberstehen.

Die Shell-Studie hat belegt, dass der Familiensinn in der jungen Generation sehr stark ausgeprägt ist, trotz - oder gerade wegen - der vielen, modernen Familienkonstellationen. Diese Familienkonzepte sind tatsächlich auch gesellschaftlich akzeptiert und es hat sich gezeigt, dass den Jugendlichen die Form der Familie zweitrangig ist, sofern andere Rahmenbedingungen wie Erziehungsstil oder finanzielle Belange in Ordnung sind. So konnte festgestellt werden, dass die Wichtigkeit der Familie im Verlauf des letzten Jahrzehntes auf einem ohnehin schon recht hohen Niveau zugenommen hat. (Vgl. Shell Deutschland 2010, S. 56 f.)

Diese Feststellung betrifft sowohl die Herkunftsfamilie, als auch den Wunsch, eine eigene Familie zu gründen. Mehr als zwei Drittel der Jugendlichen gaben an, später Kinder haben zu wollen. Insgesamt ist in fast allen Schichten somit der Wunsch nach Kindern ebenfalls gestiegen (vgl. Shell Deutschland 2010, S. 59 ff.). Was die Herkunftsfamilie anbelangt, so lässt sich feststellen, dass zum einen die Jugendlichen verstärkt und mit zunehmenden Alter ein freundschaftlichen Umgang mit ihren Eltern hegen, zum anderen auch, dass Jugendliche im Schnitt immer später von zuhause ausziehen (vgl. Shell Deutschland 2010, S. 66 ff.). Dies ist hauptsächlich in längeren Ausbildungszeiten begründet (vgl. ebd.).

Immerhin 20% der Jugendlichen gaben in der Shell-Studie an, häufiger, also mindestens wöchentlich, Unternehmungen mit der Familie zu machen (vgl. Shell Deutschland 2010, S. 97). Wenn auch dies nicht den ersten Platz der Lieblingsbeschäftigungen einnimmt, ist es doch ein nicht zu vernachlässigender Wert. Starke Diskrepanzen können innerhalb der verschiedenen Freizeit-Gestaltungs-Gruppen beobachtet werden: die „kreative Freizeitelite“ hat dies mit 38% angegeben, aber nur 3% der „Medienfreaks“, andere Gruppen liegen dazwischen (vgl. Shell Deutschland 2010, S. 99).

Gezeigt werden kann daran auch, dass eine sogenannte „Familienbibliothek“ Jugendliche nicht zwingend abschreckt – allerdings dürfen Angebote nur für Jugendliche dennoch nicht fehlen.

2.3.3. Eltern

Erwachsene in der Rolle als Eltern sind eine wichtige Zielgruppe von Öffentlichen Bibliotheken. Sie sind die wichtigste Bezugsperson für ihre Kinder und daher prägend, was das Verhältnis zur Bibliothek angeht. Wenn Eltern für ihre Kinder Lesevorbilder sind, sehen diese, dass Lesen Spaß bereitet. Eltern sollten deshalb mit ihren Kindern regelmäßig zusammen lesen und Sing- und Wortspiele durchführen. Die Bibliothek kann dies beispielsweise mit Eltern-Kind-Veranstaltungen unterstützen. (Vgl. Keller-Loibl o.J.)

Eltern als Zielgruppe haben auch ein spezielles Bedürfnis, was die Angebote für sie betrifft. So suchen sie häufig nach Ratgeberliteratur zur Kindererziehung oder brauchen Unterstützung durch Vorlesetipps für ihre Kinder. (Vgl. ebd.)

Gleichzeitig sind sie aber nicht nur Eltern, sondern immer noch eigenständige Erwachsene mit speziellem Mediengeschmack, der bei jedem von Ihnen unter-

schiedlich ausgeprägt ist. Sie sollten nicht rein auf ihre Funktion als Elternteil reduziert werden, sondern lediglich in dieser Rolle und Funktion Unterstützung finden. Im Hinblick darauf, sowie der Tatsache, dass das neue Lesecafé nicht nur allein von Eltern genutzt werden wird, sollten nicht nur Elternratgeber in diesem Raum neben den Zeitungen und Zeitschriften ausgestellt werden, sondern auch neugierig auf den Bestand im Obergeschoss gemacht werden. Dies kann zum Beispiel über die Ausstellung aktueller Neuerscheinungen im Roman- oder Sachbuchbereich erfolgen.

Neben der Unterstützung von Eltern durch Literatur und weitere Medien, sollten Öffentliche Bibliotheken außerdem Partner bei der Vermittlung von Medienkompetenz sein, indem sie Eltern informieren und sensibilisieren. Dies kann in Form von Beratungsangeboten oder Eltern-Kind-Veranstaltungen erfolgen, zum Beispiel zum Thema Videospiele oder Sicherheit im Netz. (Vgl. Keller-Loibl o.J.)

2.3.4. Migranten

Der Stadtteil Karlsruhe-Durlach hat knapp 30.000 Einwohner. Hierbei handelt es sich bei 4.356 Einwohnern um Ausländer und 2.687 Einwohnern um Deutsche mit persönlichem Migrationshintergrund (vgl. Amt für Stadtentwicklung Karlsruhe 2013a; Amt für Stadtentwicklung Karlsruhe 2013b). Folglich hat die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach 23,80 % potentielle Kunden, welche ein mehr- oder fremdsprachiges Angebot in Anspruch nehmen könnten. Die genaue Aufsplittung befindet sich im Anhang.

Bislang ist die Nachfrage nach multikulturellen Angeboten in der Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach wenig bis gar nicht vorhanden. Eine geringe Nachfrage in diesem Bereich kann laut dem Internationalen Verband der bibliothekarischen Vereine und Institutionen (International Federation of Library Associations and Institutions, IFLA) unterschiedliche Gründe haben. Zum einen ist es auf ein zu geringes Angebot und nicht ausreichende Öffentlichkeitsarbeit zurückzuführen. Eventuell ist die Bibliothek den Migrationsgruppen auch einfach nicht bekannt. Zum anderen können Angehörige einer sehr gebildeten multikulturellen Gemeinschaft sehr hohe Ansprüche an die Stadtteilbibliothek stellen, die schlichtweg nicht erfüllt werden können, da die Investitionen aufgrund der geringen Nachfrage nicht gerechtfertigt wären gegenüber weitaus stärker nachgefragten Dienstleistungen der Bibliothek (vgl. International Federation of Library Associations 2009, S.4).

Die IFLA sieht Bibliotheken als Dienstleister für eine kulturell vielfältige Gesellschaft. Jeder Mensch in der globalen Gesellschaft hat das Recht auf Bibliotheks- und Informationsangebote. Infolge dessen muss die Bibliothek also Medien und Dienstleistungen zur Verfügung stellen, welche den Bedürfnissen der multikulturellen Gemeinschaft entsprechen (vgl. International Federation of Library Associations 2009, S. 3). Die Bibliothek nimmt dabei unterschiedliche Rollen ein. Als Ort des Lernens fördert und vermittelt sie den Zugang zu Lernmaterialien und Sprachkursen. Als Ort der Kultur erhält die Bibliothek verschiedene Kulturen, beispielsweise durch Vermittlung verschiedener Literatur. Als Ort der Information stellt die Bibliothek Informationen bereit, die den Bedarf aller Gemeinschaften im Einzugsgebiet decken und über die kulturelle Vielfalt informieren (vgl. ebd.).

Im „Sachstandsbericht zur Arbeit der Stadtteilbibliotheken“ der Stadtbibliothek Karlsruhe wird explizit auf den Wunsch, eine Angebotserweiterung für Migrantinnen und Migranten anzubieten, hingewiesen:

„Angesichts des wachsenden Anteils von Migrantinnen und Migranten in den Stadtteilen wäre eine Ausdehnung des Bildungsangebots auf diese Bevölkerungsgruppe sehr erstrebenswert. Schon durch die Vielfalt der Medieninhalte sind die Büchereien hier Basiseinrichtungen der Interkultur. In Romanen, Sachbüchern und anderen Medien zum Ausleihen, wird, explizit oder im Kontext, Wissen über zahlreiche Kulturen der Welt vermittelt. Auf der zwar bescheidenen, doch vorhandenen Infrastruktur der Stadtteilbibliotheken ließen sich zielgruppenorientierte Angebote weiterentwickeln.“ (Kulturamt 2010, S. 8)

Anhand aktueller Daten der Statistikstelle der Stadt Karlsruhe konnte festgestellt werden, dass insbesondere Bevölkerungsgruppen aus Italien (15,62%) und der Türkei (15,78%) stark in Karlsruhe-Durlach vertreten sind (vgl. Amt für Stadtentwicklung Karlsruhe 2013a). Bei den 2.687 Deutschen mit Migrationshintergrund besteht das Problem, dass bei 1.455 (54,15%) von ihnen nicht die Möglichkeit besteht, den Migrationshintergrund in Form eines Landes auszuweisen. Grund hierfür ist, dass bei diesen Personen das Geburtsland Deutschland ist, aber ein Elternteil einen Migrationshintergrund hat, welcher allerdings nicht ausgewiesen werden kann. Von den 2.232 Deutschen mit Migrationshintergrund, bei welchen Angaben vorhanden sind, sind Kasachstan mit 14,78% und Russland mit 13,56% die am häufigsten vertretene Gruppe (vgl. Amt für Stadtentwicklung Karlsruhe 2013b). Hierbei ist erwähnenswert, dass die Masse der Kasachischen Bevölkerung Russisch in Wort und Schrift beherrscht, aber nur etwas mehr als die Hälfte der Bevölkerung Kasachisch lesen kann. Die Russische Sprache überwiegt in

Kasachstan (vgl. Munzinger-Archiv GmbH 2012, Absatz 6). Diese Informationen sind bei der Bereitstellung von fremd- und mehrsprachigen Angeboten zu beachten.

In Karlsruhe-Durlach ist keine direkte Konkurrenz in Form von Migrantenvereinen gegeben. Die großen Vereine sind aber mit den öffentlichen Verkehrsmitteln für die in Durlach wohnhaften Migranten und Deutschen mit persönlichem Migrationshintergrund schnell zu erreichen. In Hinsicht auf die Veranstaltungsarbeit in Teil II. dieser Arbeit wurde versucht mit mehreren Migrantenvereinen Kontakt aufzunehmen. Allerdings scheiterten diese Versuche aufgrund der nicht vorhandenen Kooperation der verschiedenen Einrichtungen. Lediglich das Internationale Begegnungszentrum Karlsruhe ging auf die Kontaktversuche ein. Es kooperiert laut eigener Aussage bisher nicht mit der Stadtbibliothek Karlsruhe, klang aber nicht abgeneigt. Eine konkrete Aussage wurde allerdings nicht getroffen (vgl. Internationales Begegnungszentrum Karlsruhe 2013).

2.4. Informationslogistische Rollen

Um die Aufgaben von Bibliotheken zu beschreiben, beziehungsweise zu profilieren, hat Konrad Umlauf einen Aufgabenkatalog erstellt, der Bibliotheken in Gruppen einteilt; in sogenannte „Informationslogistische Rollen“ (vgl. Umlauf o.J., 2.3). Die acht von ihm vorgestellten Gruppen bedienen dabei unterschiedliche Bedürfnisse und es werden die jeweils typischen Zielgruppen zugeteilt. Die Beschreibung des sozialen Umfelds geht dabei sehr ins Detail. Ebenso wird angegeben, für welche Art von Bibliotheken die verschiedenen Rollen wichtig und notwendig sind (vgl. Umlauf o.J., 8.6 ff.).

Für die Auswahl der Rollen der Bibliotheken werden dabei folgende Vorkriterien beschrieben (Umlauf o.J., 2.3):

- Erwerbungssetat (zum Beispiel sind Medien in Bildung/Ausbildung recht teuer)
- Personalkapazität
- Raumkapazität (v.a. in Bezug auf Veranstaltungen)
- Qualifikationen und Neigungen des Personals

Diese Gesichtspunkte dienen selbstverständlich nur einer groben Orientierung und haben allein kaum Aussagekraft über die tatsächliche Arbeit und die Bestän-

de einer Bibliothek. Dennoch können mit ihrer Hilfe gewisse Rollen ausgeschlossen oder auch in Betracht gezogen werden.

Die Betrachtung der informationslogistischen Rollen soll bei dieser Arbeit unter anderem als Orientierung dienen, in welche Richtung die Stadtteilbibliothek Durlach ihre zukünftigen Aktivitäten plant. Ebenso ist das Bewusstsein der Bibliothek selbst über ihre Rollen ein entscheidendes Kriterium über die Qualität der Arbeit und die Überzeugung des Personals ihr gegenüber.

Die Stadtteilbibliothek Durlach versteht sich selbst nach eigener Aussage hauptsächlich in den Rollen „Tor zum Lernen“ und „Kulturzentrum“ (vgl. Zeitvogel; Schumacher 2013, S. 11 ff.).

Tor zum Lernen für Schüler	<ul style="list-style-type: none"> • unterhaltende Kinderbücher • Kindermedien • Kindercomics • Kooperation mit Schulen • Maßnahmen zur Leseförderung • Blockausleihe an Kindereinrichtungen • Spiele, Lernspiele • Starke Staffellung der meistgefragten Titel • Interneteinführungen • einschlägige Bookmarksammlung 	Rang bei Benutzern in den alten Bundesländern: 3 Rang bei Benutzern in den neuen Bundesländern einschl. Berlin-Ost: 3 Indikatoren, die die Betonung dieser Rolle nahelegen: <ul style="list-style-type: none"> • Kinderklientel von ausreichendem Umfang, • Kooperationsbereite Kindereinrichtungen.
----------------------------	--	--

Abbildung 3 Beschreibung der Rolle "Tor zum Lernen" (Umlauf o.J., 8.7)

Die Rolle „Tor zum Lernen“ wird von Umlauf als eine recht teure beschrieben, da zur Betreuung der Anfragen möglichst jederzeit Personal vor Ort sein sollte (Umlauf o.J., 2.3). Wie Abbildung 3 zeigt, werden als bedeutende Indikatoren kooperationsbereite Kindereinrichtungen sowie in eine große Kinderklientel genannt. Dies schlägt sich natürlich auch in den Angeboten der Bibliothek nieder. So sind ein umfangreicher Kindermedienbestand, Führungen und Leseförderung wichtige Aspekte, die die Bibliothek in dieser Rolle erfüllen sollte (vgl. Umlauf o.J., 8.7). Die Stadtteilbibliothek erfüllt diese Rolle in allen genannten Aspekten. Es bestehen zahlreiche Kooperationen mit verschiedensten Bildungseinrichtungen, somit werden auch viele Führungen und Veranstaltungen angeboten (vgl. Zeitvogel; Schumacher 2013, S. 12). Außerdem soll der Kinderbuchbestand deutlich ausgebaut werden, da Kinder bis 12 Jahre die prozentual größte Kundengruppe bilden (siehe auch 3.1.5. Kinder Durlach).

Als weitere Hauptrolle möchte Durlach das „Kulturzentrum Unterhaltung, Freizeit, Hobby, Familie“ anstreben. Die wichtigen Aspekte wurden von der Bibliothek

dabei selbst definiert und sind keiner bestimmten Rolle nach Umlauf zugeordnet (vgl. Zeitvogel; Schumacher 2013, S. 15 f.). Gesetzt wird dabei vor allem auf eine gesteigerte Aufenthaltsqualität, die die Bibliothek für die ganze Familie zum dritten Ort bestimmt. Der dritte Ort bezeichnet öffentliche Plätze, wo Menschen zusammen finden und miteinander kommunizieren, während der erste Ort das Zuhause und der zweite Ort den Arbeits- oder Studienplatz darstellen (vgl. Fansa 2012, S. 59 f.).

Zusätzlich wird verstärkt auf populäre Medien eingegangen, wobei momentan nur ca. 25% des Medienetats für Non-Book-Medien aufgewendet werden. Abgerundet soll die Rolle durch Veranstaltungsarbeit werden, die dieses Gesamtkonzept unterstützt (vgl. Zeitvogel; Schumacher 2013, S. 15 f.). Übertragen auf die Rollen nach Umlauf würde es eine Mischung verschiedener Aspekte der in Abbildung 4 illustrierten Rollen „Kommunaler Treffpunkt“, „Zentrum populärer Medien“ und „Kommunales Infozentrum“ sein.

So beschreibt der kommunale Treffpunkt die Bibliothek als einen zum Aufenthalt einladenden Raum, Internetcafé und Ort, an dem Veranstaltungen angeboten werden. Die Rolle des Zentrums für populäre Medien geht sehr stark auf den Bestand ein, es ist zum einen von hoher Aktualität und Staffelung gefragter Titel die Rede, aber zum anderen auch von einem Medienmix, der Unterhaltungs- und audiovisuelle Medien stärker in den Fokus rückt. Dagegen geht die Rolle des kommunalen Infozentrums stärker auf die Information der Bürger ein. Hier ist vor allem die Versorgung mit Zeitungen und Zeitschriften zum Zeitgeschehen wichtig zu nennen, ebenso wie örtliche Dokumente, wie es Amtsblätter oder Broschüren örtlicher Vereine und Kirchengemeinden sind. (Vgl. Umlauf o.J., 8.6 ff.)

Die Rolle des kommunalen Infozentrums ist für Durlach nicht nur ein Wunschkonzept, auf das sich konzentriert werden will, sondern vielmehr auch ein bildungspolitischer Auftrag, den die Stadt Karlsruhe erfüllt (vgl. Kulturamt Karlsruhe 2010, S. 3).

Rollen	beispielhafte Merkmale	soziale Umgebung
Kommunaler Treffpunkt	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturveranstaltungen • Veranstaltungen der Erwachsenenbildung • Bürgergruppenveranstaltungen • Ausstellungen • zum Aufenthalt einladende Räume, z.B. ein Lesecafé • Internetcafé 	<p>Rang bei Benutzern in den alten Bundesländern: 4</p> <p>Rang bei Benutzern in den neuen Bundesländern einschl. Berlin-Ost: 5</p> <p>Indikatoren, die die Betonung dieser Rolle nahelegen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fehlen anderer Institutionen, die hier aktiv sind. • Der Anteil von Personen mit Hochschulabschluß oder Fachhochschulabschluß einschl. Ingenieurschulabschluß an der Bevölkerung des Einzugsgebietes ist überdurchschnittlich, d.h. in den alten Bundesländern höher als 6,8 %, in den neuen Bundesländern höher als 7,3 %. • Überdurchschnittliches Einkommensniveau, d.h. mehr als die Hälfte der Haushalte im Einzugsgebiet hat ein monatliches Nettoeinkommen von über 3.000 DM (alte Bundesländer) bzw. über 2.500 DM (neue Bundesländer).
Kommunales Infozentrum	<ul style="list-style-type: none"> • Bürgerinformation über die Stadt • Blätter örtlicher Vereine, Kirchen, Initiativen, Behörden • Verbraucherinformation • Jobbörse • Broschürensammlung • Zeitungen, Lokal-, Bezirkszeitungen • Stadtzeitungen • Zeitschriften zum Zeitgeschehen • Zusammenarbeit mit Behörden, Bürgerberatung • Sprechstunden der Stadtverordneten, Stadträte, Bürgermeister • Höchste Aktualität • Einschlägige Linksammlung ins Internet stellen 	<p>Rang bei Benutzern in den alten Bundesländern: 2</p> <p>Rang bei Benutzern in den neuen Bundesländern einschl. Berlin-Ost: 1</p> <p>Indikatoren, die die Betonung dieser Rolle nahelegen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Der Anteil von Personen mit FH- bzw. Hochschulreife oder mit Realschulabschluß oder Fachschulabschluß einschl. Meister- und Technikerprüfung an der Bevölkerung des Einzugsgebietes ist überdurchschnittlich, d.h. in den alten Bundesländern höher als 32,7 %, in den neuen Bundesländern höher als 26,3 %. • Der Anteil von Personen bis zu 40 Jahren an der Bevölkerung des Einzugsgebietes ist überdurchschnittlich, d.h. in den alten Bundesländern über 53,1 %, in den neuen Bundesländern über 53,3 %.
Zentrum populärer Medien	<ul style="list-style-type: none"> • Unterhaltungsromane • populäre Sachbücher • Hobbybücher • Populäre Zeitschriften • Musikträger, Videospielfilme • Starke Staffeln der meistgefragten Titel • Hohe Aktualität • Internetcafé • Einschlägige Bookmarksammlung 	<p>Rang bei Benutzern in den alten Bundesländern: 6</p> <p>Rang bei Benutzern in den neuen Bundesländern einschl. Berlin-Ost: 6</p> <p>Indikatoren, die die Betonung dieser Rolle nahelegen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unterdurchschnittliches Einkommensniveau, d.h. weniger als die Hälfte der Haushalte im Einzugsgebiet hat ein monatliches Nettoeinkommen von über 3.000 DM (alte Bundesländer) bzw. über 2.500 DM (neue Bundesländer). • Der Anteil von Personen mit Volks- oder Hauptschulabschluß oder mit Abschluß der Polytechn. Oberschule an der Bevölkerung des Einzugsgebietes ist überdurchschnittlich, d.h. höher als 43,1 % (alte Bundesländer) bzw. 58,1 % (neue Bundesländer). • Der Anteil von Personen über 40 Jahre an der Bevölkerung des Einzugsgebietes ist überdurchschnittlich, d.h. in den alten Bundesländern über 46,9 %, in den neuen Bundesländern über 46,7 %.

Abbildung 4 Rollenbeschreibungen der eigenen Rolle "Kulturzentrum" (Umlauf o.J., 8.6 f.)

Was diese drei in den genannten Punkten angestrebten Rollen verbindet, lässt sich am Zielpublikum und den Funktionen ablesen, die für die Stadtteilbibliothek angestrebt werden. Bei allen sind altersmäßig alle Gruppen abgedeckt, sowohl Frauen als auch Männer. Bei den Funktionen werden vor allem Unterhaltung und die Unterstützung der Familie genannt, aber auch Hobby, populärwissenschaftliches Wissen in verschiedenen Bereichen sowie bürgerliches Engagement. (vgl. Umlauf o.J., 8.8 f.)

Die aus den informationslogistischen Rollen bezogenen Erkenntnisse passen insgesamt in das Gefüge der Neukonzeption und der Mix zwischen den unterschiedlichen Rollen führt zu einem authentischen Selbstverständnis.

3. Interne Analyse

3.1. Ist – Zustand

3.1.1. Umfeld in Durlach

Die Stadt Karlsruhe hat gut 300.000 Einwohner (vgl. Stadt Karlsruhe o.J.a). Davon leben rund 30.000 Personen in dem Stadtteil Durlach, welcher somit den größten Stadtteil bildet (vgl. Kulturstadt Karlsruhe 2010, S. 13). Folgende Zahlen sind in der Bevölkerungsstruktur Durlachs besonders auffällig und bedürfen der Kenntnisnahme:

- Anteil der Migranten 23,8 %
- Anteil der Personen unter 18 Jahre: 15 %
- Anteil der Personen über 65 Jahre: 21,8 %

Besonders hervorzuheben ist außerdem der hohe Anteil der Familien. Von den insgesamt rund 16.800 Haushalten, sind ca. 7.400 mit Kindern (vgl. Kulturstadt Karlsruhe 2010, S. 13 ff.).

Die Bibliothek befindet sich zentral innerhalb des Stadtteil-Kerns. Die Zweigstelle der Stadtbibliothek Karlsruhe befindet sich, gemeinsam mit weiteren kulturellen Einrichtungen, in der Karlsruher Innenstadt. In direkter Umgebung ist eine Straßenbahnhaltestelle. Somit ist die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln sehr gut. Parkplätze sind nicht in unmittelbarer Nähe zu finden.

3.1.2. Kennzahlen der Stadtbibliothek Durlach

Die Stadtbibliothek Karlsruhe ist ein städtisches Bibliothekssystem mit neun Zweigstellen (inklusive Hauptstelle). Auf ca. 323.000 Medien kamen 2012 etwa 1.645.000 Entleihungen, die bei 550.000 Besuchen im Jahr ausgeliehen wurden. Der Medienetat liegt bei rund 340.000 Euro. Insgesamt wurden 440 Veranstaltungen in allen Bibliotheken durchgeführt. Laut Bibliotheksstatistik 2012 gab es 51,71 Planstellen bei nur 47,58 Beschäftigten. (Vgl. Fachstelle für öffentliches Bibliothekswesen Karlsruhe 2012, S. 5)

Die Zahlen dienen lediglich zur Orientierung, wie die Zweigstelle Durlach im Vergleich zur Hauptstelle aussieht.

Insgesamt sind in Durlach 5 Personen auf 3,75 Planstellen beschäftigt. Es stehen ca. 27.000 Euro jährlich an Medienetat zur Verfügung (vgl. Zeitvogel; Schumacher 2013, S. 21).

Nach derzeitigem Stand (Mai 2013) hat die Bibliothek hauptsächlich nachmittags geöffnet: Montag bis Freitag von 14 bis 18 Uhr, außerdem mittwochs zusätzlich zwischen 10 und 12 Uhr. An Wochenenden bleibt sie geschlossen.

Die Stadtteilbibliothek Durlach hat einen Gesamtbestand von rund 21.000 Medien, zuzüglich 5 Zeitungs- und 44 Zeitschriftenabonnements und ca. 6.400 elektronischen Medien, die über die Online-Bibliothek zu Verfügung stehen (vgl. Zeitvogel; Schumacher 2013, S. 3; S. 7). 2012 wurden rund 112.000 Ausleihen getätigt, mit einem Durchschnittsumsatz von 4,86, beide Zahlen sind im Vergleich zu den Vorjahren etwas zurückgegangen. Die Ausleihzahlen seit 2005 lassen sich anhand Abbildung 5 ablesen (vgl. Stadtbibliothek Karlsruhe, 2013b; Stadtbibliothek Karlsruhe 2013c).

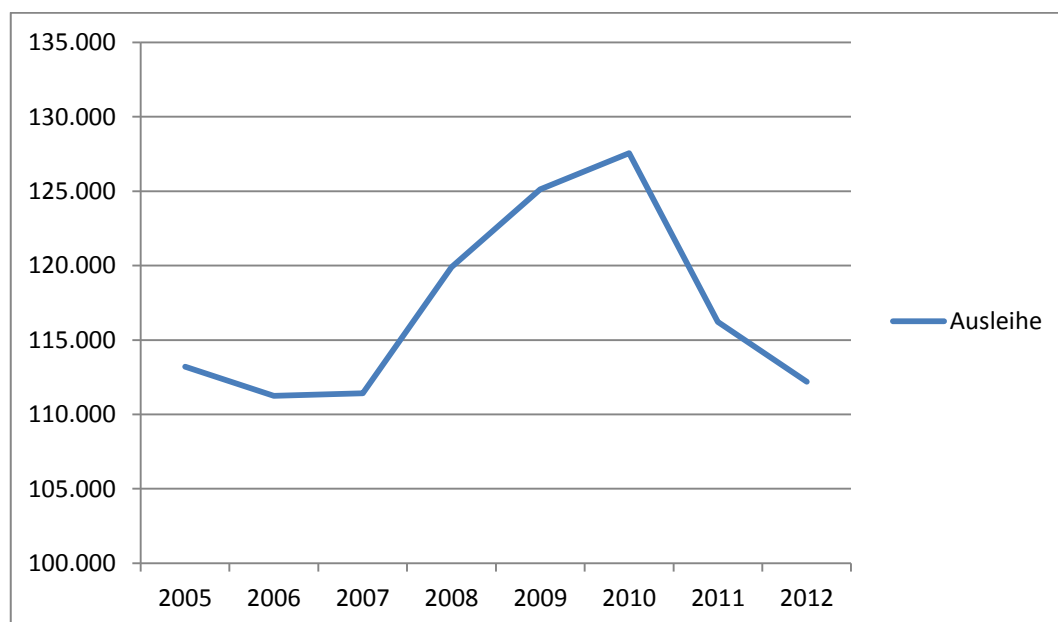


Abbildung 5 Ausleihverlauf 2005 bis 2012 (eigene Darstellung nach Stadtbibliothek Karlsruhe 2013a)

2012 gab es 2.125 aktive Benutzer in Durlach, davon waren 1.325 weiblich und nur 647 männlich, die restlichen 153 Benutzer entfallen auf Familien- und Institutionsausweise beziehungsweise Personen, bei denen keine Angaben zum Geschlecht gemacht wurden (vgl. Zeitvogel; Schumacher 2013, S. 8).

Tabelle 1 stellt die Veranstaltungen im Jahr 2012 dar. Auffällig ist, dass der Großteil der Veranstaltungen im Bereich der Klassenführungen liegt. Insgesamt 24 Veranstaltungen wurden in Durlach 2012 durchgeführt. Davon entfallen 22 auf

Klassenführungen und die restlichen beiden auf andere Veranstaltungen. Insgesamt haben 486 Personen, zumeist Kinder, daran teilgenommen. (Vgl. Zeitvogel 2013d)

	Feb	Mrz	Apr	Jun	Jul	Okt	Nov	Dez	Gesamt
Veranstaltungen	2	5	4	6	1	1	2	3	24
Davon Führungen	2	5	4	6	1	0	2	2	22
Besucher	41	108	102	99	22	15	41	58	486

Tabelle 1 **Veranstaltungen in Durlach 2012 (eigene Darstellung nach Zeitvogel 2013d)**

Es gab dabei nur wenige andere Anlässe, wie beispielsweise Halloween und Weihnachten, an denen andere Veranstaltungen durchgeführt wurden.

2013 sehen die Zahlen bislang ähnlich aus. Durch den Umstand, dass die Bibliothek beim „Durlacher Aktiv- und Erlebnistag“ in 2013 einen Stand betrieben hat, sind die statistische Werte bei geschätzten 120 Besuchern auch dementsprechend höher. (Vgl. Zeitvogel 2013d)

Neben den in II, 2. genannten, bereits betriebenen Veranstaltungskonzepten für Kinder und Jugendliche gibt es weitere, auch für Erwachsene geeignete Angebote. Zu erwähnen ist dabei vor allem der Durlacher Lesesommer, der in Kooperation mit dem Stadt- und Kulturamt und dem örtlichen Einzelhandel durchgeführt wird. An drei Abenden lesen Bürger aus Durlach aus ihren Lieblingsbüchern vor (vgl. Stadt Karlsruhe o.J.c). Diese Veranstaltung wurde in der Vergangenheit gut angenommen und findet 2013 mittlerweile zum vierten Mal statt.

3.1.3. Gebäude und Räumlichkeiten

Die Karlsburg hat mehrere Schwachstellen, was die Barrierefreiheit anbelangt. Die Bibliothek hat zwei Eingänge innerhalb des Gebäudes, verteilt auf zwei Stockwerke. Durch den Fahrstuhl und die Möglichkeit, die Medien selbst zu verbuchen, können beide Eingänge ohne Personal frei genutzt werden, was erst im Frühjahr 2013 umgesetzt werden konnte. Allerdings kann die Bibliothek selbst nicht als barrierefrei bezeichnet werden, da sie viele Ecken und Winkel hat, was nicht zuletzt mit dem vorhandenen Platzmangel zu begründen ist. (vgl. Kulturamt Karlsruhe 2010, S. 15)

Da das Gebäude unter Denkmalschutz steht, sind viele potentielle Änderungs- und Verbesserungsvorhaben in Sachen Barrierefreiheit deutlich erschwert. So

sind schmale Treppen, kleine Stufen und enge Türen Hindernisse, die nicht ohne weiteres beseitigt werden können.

Ein weiterer Gesichtspunkt, der eher optischer Natur ist, findet sich in der von mehreren Seiten bemängelten Wandfarbe. Zudem darf die Wand auch nicht wesentlich beschädigt werden, was bedeutet, dass ohne Genehmigung keine Löcher gebohrt werden dürfen, um Regale, Bilder oder ähnliches aufzuhängen.

In Abbildung 6 ist ein Grundriss des Erdgeschosses der Bibliothek zu sehen. Der größte Raum mit 103,46 m², der derzeitige Lesesaal, soll zur Kinderbibliothek werden. Der grün markierte Bereich, momentan Kinderbibliothek, wird zur Jugendbibliothek. Diese befindet sich momentan in dem Raum in der Mitte, ohne Beschriftung, welcher später zum Lesecafé wird.

Die Tür, die von dem markierten Bereich, also der zukünftigen Jugendbibliothek zur Kinderbibliothek führt, ist derzeit geschlossen und soll dies bis auf weiteres auch bleiben. Die dadurch entstehenden Wände können auf diese Weise von beiden Seiten aus als Stellfläche für Regale oder ähnliches genutzt werden.

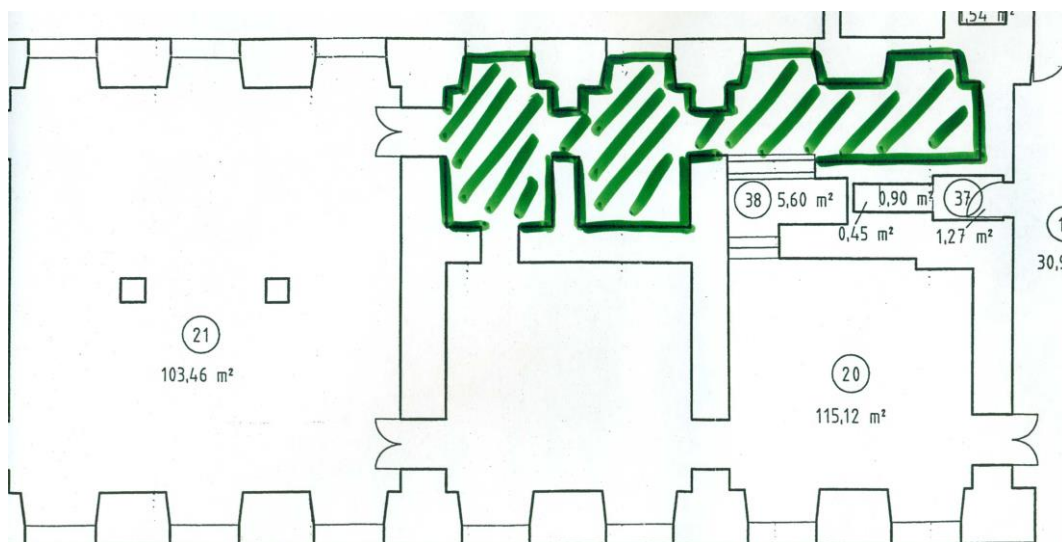


Abbildung 6 Grundriss des Erdgeschosses (Zeitvogel; Schumacher 2013)



Abbildung 7 Derzeitiger Lesesaal

3.1.4. Ist-Zustand für Jugendliche in Durlach

Derzeit besteht die Jugendbibliothek in der Stadtteilbibliothek Durlach aus einem ca. 35m² großen Raum, in dem neben den Bücherregalen auch ein Tisch mit Stuhl vorhanden ist, auf dem ein Computer zur Benutzung zur Verfügung steht (s. Abb. 8). In Anbetracht der Nutzungsverhältnisse zu anderen Zielgruppen, ist der Raum an sich gerechtfertigt, zeigt aber auch, wie wenig Platz insgesamt in der Bibliothek zu Verfügung steht. In der derzeitigen „Jugendbibliothek“ befinden sich nur Romane für die Zielgruppe, Sachbücher sind jedoch im oberen Stock mit denen für Erwachsene gemeinsam einsortiert. Ebenso sind die audiovisuellen Medien im oberen Stock angesiedelt, darunter auch Konsolenspiele, DVDs und CDs. Es besteht außerdem ein Abonnement der Zeitschrift „Bravo“.



Abbildung 8 Derzeitige Jugendbibliothek

Das Mobiliar ist nicht jugendgerecht und abgesehen von einem Stuhl gibt es keine weiteren Sitzmöglichkeiten, von Verweilen kann derzeit zumindest in der Jugendbibliothek nicht die Rede sein. Die Holzregale, die bei den Jugendlichen, wie bereits genannt, nicht allzu sehr beliebt sind, dominieren den Raum massiv.

Ein weiterer räumlicher Nachteil besteht vor allem darin, dass der Jugendbereich ein Durchgangsraum ist und somit keinen abgeschlossenen Bereich für die Zielgruppe darstellt. Dabei ist vor allem bei Jugendlichen der Wunsch sehr stark, „unter sich“ zu sein und stellt somit auch ein Bedürfnis nach abgegrenzten Räumen dar (vgl. Keller-Loibl 2009, S. 116).

Es gibt sehr viel Veranstaltungsarbeit im medienpädagogischen Bereich, so wurden bereits mit 7 Schulen und 23 Kindergärten Gespräche geführt und viele Klassenführungen vereinbart. Leider wurden hierfür keine Kooperationsverträge abgeschlossen. Außerdem gibt es neben diversen Klassenführungen noch kein regelmäßiges Veranstaltungskonzept, das den Freizeit-Bedürfnissen Jugendlicher entspricht.

3.1.5. Ist-Zustand für Kinder in Durlach

Die derzeitige Kinderbibliothek besteht aus drei kleinen Räumen, die schlauchartig miteinander verbunden sind. Gemeinsam fassen sie ca. 45 m², was in Relation zu den Kunden- und Ausleihzahlen sehr gering ist. Insgesamt sind etwa 760 – von insgesamt 2.130 – aktive Kunden im Alter bis 12 Jahren angemeldet und bilden somit mit ca. 36% die größte Kundengruppe in der Stadtteilbibliothek Durlach (vgl. Zeitvogel; Schumacher 2013, S. 8).



Abbildung 9 Malecke in der derzeitigen Kinderbibliothek

Außer den beengten Zuständen, welche in Abbildung 10 zu sehen sind, ist auch offensichtlich, dass die Bibliothek eher zweckmäßig eingerichtet ist, als den Wünschen von Kindern gerecht zu werden. Es gibt wenig zu entdecken, außer den nüchternen, holzfarbenen Regalen gibt es eine Sitzecke mit Tisch, in der die Kinder malen oder Bücher anschauen können (S. Abb. 9).



Abbildung 10 Blick in das hintere Zimmer der derzeitigen Kinderbibliothek

3.2. SWOT-Analyse

Für die Zielsetzung sollte eine SWOT-Analyse durchgeführt werden (vgl. Engelkenmeier 2012, S. 398). Das bedeutet, dass die Stärken (strengths) und Schwächen (weaknesses) und die daraus abzuleitenden Chancen (opportunities) und Risiken (threats) der beeinflussenden Faktoren gegenübergestellt werden (vgl. Scharf u.a. 2012, S. 39). Für die Stadtteilbibliothek Durlach wurde für die Chancen und Risiken auch die durchgeführte Umweltanalyse heran gezogen.

Im Folgenden ist anhand des Marketingkonzepts der Stadtbibliothek Freiberg am Neckar (vgl. Wehr 2009) eine SWOT-Analyse für Karlsruhe-Durlach in Tabelle 2 dargestellt. Diese lässt sich durch das Team der Stadtteilbibliothek durch weitere, interne Informationen ergänzen.

Zunächst erfolgt eine Darstellung in Tabellenform, anschließend werden die einzelnen Punkte noch einmal zum besseren Verständnis erläutert. Die Chancen, die die Bibliothek nutzen sollte, tauchen in den einzelnen Kapiteln der verschiedenen Marketing-Instrumente noch einmal auf. Zur Orientierung wurden deshalb in der Tabelle die Punkte mit den entsprechenden Kapitel-Zahlen versehen.

Beispiel einer SWOT-Analyse für Karlsruhe-Durlach	
Stärken: <ul style="list-style-type: none"> • Gute Kooperationspartner (7 Schulen, 23 Kindergärten u. -tagesstätten) • Direkt neben einer Schule, daher Schüler, Lehrer und Eltern als „Laufkundschaft“ • Hohe Nachfrage nach Medien im Kinderbereich • Gute Lage direkt an einer Straßenbahnhaltestelle 	Chancen: <ul style="list-style-type: none"> • Preisvorteil im Gegensatz zu kommerziellen Medienanbietern → I, 2.2.2; I, 5.2 • Architektur (Charme des Gebäudes/Burgcharakter nutzen) → Teil I, 5.3.1; I, 5.3.2; I, 5.4.2; II, 3.3.6 • Persönlicher Kundenkontakt → I, 6 • Treffpunkt im Stadtteil → I, 2.1.4; I, 2.3.2.3; I, 5.3.2 • Sponsoren oder Freundeskreis gewinnen → I, 5.2 • Social Media → I, 5.4.4 • Einsatz von Auszubildenden über längere Dauer → II, 4.2.2
Schwächen: <ul style="list-style-type: none"> • Keine optimale Barrierefreiheit (verwinkelte Ecken, kleine Höhenunterschiede, unhandliche Eingangstür) • Alte Räumlichkeiten mit momentan entsprechend alter Einrichtung • Bis jetzt geringes Veranstaltungsangebot • Öffnungszeiten (samstags geschlossen) • Personalsituation (3,5 Stellen) 	Risiken: <ul style="list-style-type: none"> • Keine Erhöhung des Medienetats • Keine Erhöhung des Veranstaltungsetats • Verbindlichkeit der Schulen nicht gewährleistet (keine Kooperationsverträge) • Nutzer nehmen das neue Angebot nicht an

Tabelle 2 SWOT-Analyse (Eigene Darstellung)

Stärken

Die Stadtteilbibliothek steht in guten Kontakt zu den Schulen und Kindergärten im Stadtteil, wodurch regelmäßige Bibliotheksführungen stattfinden (vgl. Zeitvogel 2013d). Außerdem befindet sich die Bibliothek strategisch günstig direkt neben einer Straßenbahnhaltestelle und einer Schule. Sie ist somit gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar und kann auf Laufkundschaft durch Schüler, deren Eltern und Lehrer hoffen.

Die Nachfrage nach Medien im Kinderbereich ist sehr hoch, außerdem sind Kinder die größte Nutzergruppe der Bibliothek (vgl. Zeitvogel; Schumacher 2013, S. 8). Die Bibliothek ist für diese Zielgruppe somit besonders wichtig und erfährt einen hohen Sympathiewert. Es ist also wichtig, dass das Angebot in diesem Segment gepflegt und weiter ausgebaut wird.

Schwächen

Wichtig ist, zunächst hervorzuheben, dass keine der Schwächen auf bibliothekarischer Arbeit des Teams der Stadtteilbibliothek beruht, sondern aus der gegebenen Situation hervorgeht, sowie räumlichkeitsbedingt ist.

Die Unterbringung der Stadtteilbibliothek in der Karlsburg sorgt für einige Nachteile. So ist die Bibliothek, bedingt durch ihre Architektur, nicht komplett barrierefrei (vgl. Kulturamt Karlsruhe 2010, S. 15), auch wenn inzwischen ein zweiter Zugang in das Obergeschoss ermöglicht wurde, so dass dieses auch mit einem Aufzug erreicht werden kann. Da das Gebäude denkmalgeschützt ist, lassen sich diese Einschränkungen nicht einfach beseitigen. Dies führt außerdem zu Einschränkungen bei der Farbgestaltung der Räumlichkeiten.

Die Räumlichkeiten sind momentan eher zweckmäßig eingerichtet und werden von Holzregalen dominiert. Die Räumlichkeiten laden nicht dazu ein, sich länger in ihnen aufzuhalten.

Das Angebot an freien Veranstaltungen ist bis jetzt eher niedrig, was zum einen auf den geringen Etat, zum anderen auf die Personalknappheit zurückzuführen sein kann. Auch der Medienetat ist, im Vergleich zum gewünschten Soll-Bestand, den die Bibliothek erreichen möchte (vgl. Zeitvogel; Schumacher 2013, S. 23 f.), gering.

Chancen

Durch die Neukonzeption sowie den Erkenntnissen aus der Umweltanalyse ergeben sich für die Stadtteilbibliothek einige Chancen, die genutzt werden sollten.

Die Stadtbibliothek Karlsruhe ist für Kinder und Jugendliche kostenlos. Außerdem bietet sie sozial benachteiligt gestellten Personen vergünstigten Zugang zu ihrem Angebot (siehe auch Kapitel I, 5.2). Damit stellt sie ein kostengünstigeres Angebot als ihre kommerziellen Konkurrenten dar (siehe auch Kapitel I, 2.2.2).

Die Unterbringung der Stadtteilbibliothek in der Karlsburg kann auch als Vorteil gesehen werden. So kann das Motiv „Burg“ in vielerlei Hinsicht aufgegriffen und mit eingebunden werden (siehe auch die Kapitel I, 5.3.1; I, 5.3.2; I, 5.4.2; II, 3.3.6).

Aufgrund der Personalsituation in Karlsruhe-Durlach stehen alle Mitarbeiter in persönlichem Kontakt mit ihren Kunden. Keiner der Mitarbeiter führt ausschließlich im Hintergrund einen reinen „Bürojob“ aus. Dies kann die Bibliothek zu ihrem Vorteil nutzen, indem sie direkt erfährt, was ihre Kunden sich wünschen, was ihnen gefällt und womit sie nicht zufrieden sind (siehe auch Kapitel I, 6).

Bedingt durch die Struktur des Karlsruher Kinder- und Jugendhauses kann sich die Stadtteilbibliothek infolge der Neukonzeption zum Freizeit-Treffpunkt für Kinder und Jugendliche etablieren (vgl. Stadtjugendausschuss e.V. Karlsruhe o.J.). Ebenso kann das neue Lesecafé den Anreiz bieten, sich durch die Steigerung der Aufenthaltsqualität gerne in der Bibliothek aufzuhalten, dort zu treffen und zu verabreden oder einfach bei einer Tasse Kaffee eine Zeitschrift zu lesen (siehe auch Kapitel I, 2.1.4; I, 2.3.2.3; I, 5.3.2).

Sollte der Stadtteilbibliothek die Etablierung zum beliebten Treffpunkt von Jung und Alt im Stadtteil gelingen, so hat sie auf lange Sicht gute Argumente für zukünftige Sponsoren an der Hand. Eventuell besteht auch die Chance auf die Gründung eines Freundeskreises für die Bibliothek, so dass zusätzlich zum Medienetat und den Flohmarkteinnahmen eine weitere Quelle für Geld- oder Sachspenden zur Verfügung steht (siehe auch Kapitel I, 5.2).

Sollte der Stadtteilbibliothek zukünftig über längere Dauer mit einem Auszubildenden eine weitere Person im Team zur Verfügung stehen (vgl. Zeitvogel 2013d), kann das Veranstaltungsangebot ausgebaut und verbessert werden (siehe auch Kapitel II, 4.2.2).

Nicht außer Acht gelassen werden sollte die Chance, mithilfe von Social-Media-Kommunikation nicht nur Nutzer, sondern auch Nicht-Nutzer der Stadtteilbibliothek zu erreichen (siehe auch Kapitel I, 5.4.4).

Risiken

Das größte Risiko, welches die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach zu befürchten hat, ist, dass sowohl Stammkunden die Änderungen durch die Neukonzeption nicht annehmen, als auch, dass keine Neukunden gewonnen werden. Beidem muss systematisch entgegen gearbeitet werden.

So müssen Stammkunden behutsam und frühzeitig auf die anstehenden Änderungen vorbereitet werden. Wenn möglich sollten sie auch in die Planung mit einbezogen werden. Hier erfolgten bereits erste Maßnahmen, indem Frau Zeitvogel einige Stammleser ihrer Bibliothek bei der Abschlusspräsentation der HdM-Studenten mit ihrem Möblierungskonzept einlud und sie mithilfe von Feedback-Bögen mit in die Planung einband.

Des Weiteren besteht momentan nicht die Aussicht auf Erhöhung des Medienetats, dieser ist bisher immer gleichbleibend (vgl. Zeitvogel; Schumacher 2013, S. 21). Für die Aufstockung des Soll-Bestandes ist eine Investition hier aber dringend notwendig.

Momentan gibt es mit den Schulen und Kindergärten keine schriftlich fixierten Kooperationsvereinbarungen (vgl. Zeitvogel 2013d). Die Schulen sind also nicht zum regelmäßigen Besuch der Bibliothek verpflichtet, was zum Beispiel die Heranführung an die Bibliothek mithilfe eines Spiralcurriculums, was auf regelmäßigen Veranstaltungen, die aufeinander aufbauen, beruht, schwierig gestaltet.

Ergebnis

Die Stadtteilbibliothek hat einige Stärken aufzuweisen, welche sie zu ihrem Vorteil nutzen sollte. Die Schwächen sind größtenteils nicht aufhebbar, lediglich an den Öffnungszeiten und der Personalsituation kann in Verhandlungen mit der Leitung der Stadtbibliothek sowie der Stadt Karlsruhe gearbeitet werden.

Durch die Neukonzeption bieten sich eine Menge Chancen, welche, richtig an die Kunden kommuniziert, zu neuen Stärken der Bibliothek werden können. Dabei dürfen die Risiken aber nicht außer Acht gelassen werden.

4. Strategieplanung

Die wichtigste Voraussetzung, um zwischen seinen Konkurrenten zu bestehen, ist die Kundenorientierung. Die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden müssen befriedigt werden, damit diese sowohl gewonnen, als auch gehalten werden können. Hierfür muss die Bibliothek ihre Zielgruppen auswählen und kennen (vgl. Kotler 2011, S. 188 f.). Die benötigte Zielgruppenanalyse erfolgte bereits in Kapitel I, 2.3.

Anschließend muss eine Marktsegmentierung durchgeführt werden. Hierbei gibt es vielfältige Möglichkeiten. Eine Segmentierung kann beispielsweise über geografische oder demografische Merkmale erfolgen. Grundlegend sei zunächst gesagt, dass die verschiedenen Zielgruppen, die Karlsruhe-Durlach bedienen möchte, unterschiedliche Bedürfnisse und Eigenschaften haben. Folglich benötigen sie verschiedene Produkte und es muss unterschiedlich mit ihnen kommuniziert werden. (Vgl. Kotler 2011, S.189).

Die Marktsegmentierung ist im Fall der Stadtteilbibliothek bereits dahingehend erfolgt, dass die unterschiedlichen Zielgruppen ermittelt wurden. Da jede Zielgruppe andere demografische Merkmale aufweist, ist somit bereits eine Segmentierung durchgeführt worden. So gehören Jugendliche in ein anderes Segment als Eltern oder Kleinkinder. Allerdings weist jeder Markt auch Marktsegmente auf, bei denen eine Unterteilung nicht notwendig ist (vgl. ebd). Im Fall Karlsruhe-Durlach betrifft dies das gesonderte Segment Familie. Angebote, die speziell der gesamten Familie unterbreitet werden sollen, befriedigen deren Bedürfnisse als solche. Folglich gelten sie in diesem Fall als eine homogene Gruppe und müssen nicht noch einmal nach Alter und Bildung unterteilt werden.

Die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach verfolgt eine differenzierte Marktbearbeitung, das heißt, sie bearbeitet die jeweiligen Segmente, die in diesem Fall auch die Zielgruppen sind, mittels spezifischer, auf ihre Bedürfnisse zugeschnittener Marketing-Instrumente. Sie versucht sich so auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der verschiedenen Leistungsempfänger einzustellen (vgl. Bruhn 2012, S. 191 f.). In Bezug auf die Zielgruppen muss entschieden werden, welche Position die Produkte am Markt besetzen sollen. Dies bedeutet, dass die Produkte für die verschiedenen Zielgruppen mit Eigenschaften versehen werden müssen, wodurch sie sich von der Konkurrenz abheben. So wird außerdem eine Vorstellung beim Kunden erzeugt, was ihn erwartet, was besonders bei immateriellen Dienstleistungen wichtig ist (vgl. Kotler 2011, S. 190 f). Hierauf wird in Kapitel I,

5.4.1 noch einmal genau eingegangen, wenn es um den Aufbau von Markenidentität geht.

Im Folgenden Kapitel wird nun der Marketing-Mix erläutert und auf die einzelnen Instrumente eingegangen.

5. Marketinginstrumente

Der Marketing-Mix beschreibt die Gesamtheit der Werkzeuge, die ein Unternehmen einsetzt, um auf dem Zielmarkt seine gewünschten Reaktionen zu erreichen. Der klassische Marketing-Mix nennt hierfür vier Instrumente: Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik. Oft wird aber auch von den „Vier P's“ gesprochen: Produkt, Promotion, Preis und Platzierung. Promotion steht dabei für die Kommunikationspolitik, Platzierung für die Distributionspolitik (vgl. Kotler 2011, S. 192; ebenso Hobohm 2012, S. 237). Mittlerweile weist die Marketingliteratur oft noch auf weitere Instrumente hin, deren Komponenten aber größtenteils in den vier Bereichen des klassischen Marketing-Mix untergebracht werden können (vgl. Hobohm 2012, S. 245). Aus diesem Grund werden in dieser Arbeit die klassischen Instrumente definiert und angewandt.

Hinter jedem der vier Instrumente steckt eine Vielzahl von Wegen, durch welche das Instrument gesteuert werden kann (s. Abb. 10). Diese sind nicht Eins zu Eins auf ein Non-Profit-Unternehmen wie die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach zu übertragen, unterstützen aber bei der Orientierung, um ihre qualitätsbezogenen Ziele mithilfe des Marketing-Mix' umzusetzen.

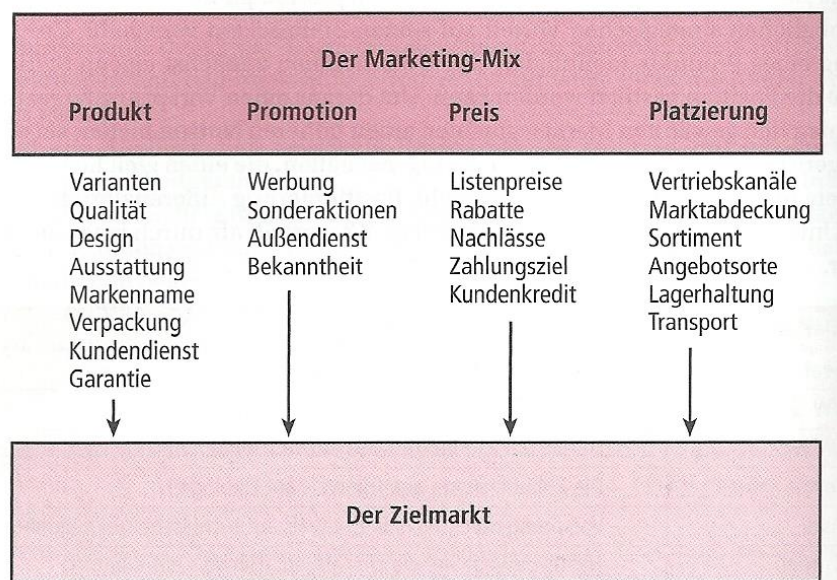


Abbildung 10 Marketing-Mix (Kotler 2011, S. 192)

5.1. Produktpolitik

Bei der Produktpolitik handelt es sich um die Gesamtheit von Produkten und Dienstleistungen, die die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach auf dem Zielmarkt anbietet (Kotler 2011, S. 192). Es geht nicht darum, alle Produkte und Dienstleistungen, die in der kompletten Stadtbibliothek Karlsruhe angeboten werden, zu erläutern, sondern lediglich die besonderen Produkte auszuführen, welche die Stadtteilbibliothek vom Gesamtsystem unterscheidet. Im Folgenden wird hierbei vor allem auf das Produkt „Familienbibliothek“ als Marke eingegangen.

Dienstleistungen in Form von Veranstaltungen werden im Veranstaltungsteil dieser Arbeit ausführlich erläutert.

5.1.1. Marke

Um die Funktion der Marke „Familienbibliothek“ zu erläutern, soll zunächst geklärt werden, was unter dem Begriff Marke zu verstehen ist. Dabei ist zu beachten, dass eine Marke aus unterschiedlichen Blickwinkeln definiert werden kann (vgl. Scharf u.a. 2012, S. 261). Im Folgenden werden das klassische und das wirkungsbezogene Markenverständnis kurz erläutert. Beim klassischen Markenverständnis geht man davon aus, dass das Produkt gewisse Merkmale erfüllt, um zum Markenartikel zu werden. Eines dieser Merkmale wäre, dass das Produkt überall erhältlich ist. Diese Form von Markenverständnis ist aber heute nicht mehr zeitgemäß (vgl. ebd.). Heutzutage hat sich die wirkungsbezogene Markendefinition durchgesetzt, welche die Auffassung vertritt, dass alle Produkte und Dienstleistungen Marken sind, wenn sie ein unverwechselbares Image beim Kunden aufgebaut haben (vgl. Esch 2012, S. 22; ebenso Scharf u.a. 2012, S. 261). Der Aufbau dieses Images erfolgt hauptsächlich über Assoziationen, die der Kunde in Verbindung mit der Marke hat. Dabei kann es sich um ein einzelnes Merkmal oder mehrere handeln:

„Eine Marke ist ein Name, ein Begriff, ein Zeichen, ein Symbol, ein spezielles Design oder eine denkbare Kombination aus diesen, die dazu verwendet wird, Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder eine Gruppe von Anbietern zu markieren.“ (Kotler 2011, S. 600 f.)

Eine Marke ist folglich ein grundlegendes Gestaltungsmittel von Marktprozessen, da sie es dem Kunden erlaubt, die Leistungen, die hinter der Marke stecken,

nachzuvollziehen und mit anderen Anbietern zu vergleichen (vgl. Becker 2013, S. 188 f.). Die Positionierung der Marke „Familienbibliothek“ der Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach hat mehrere ziel-strategische Funktionen, die der Markenpositionierung dienen:

Zum einen sind die psychologischen Ziele von Relevanz, zum anderen die ökonomischen und globalen (vgl. Meffert, Bruhn 2012, S. 267). Meffert und Bruhn benennen außerdem die Kriterien, anhand derer diese Ziele gemessen werden. Auf deren Grundlage wurden die folgenden markenpolitischen Ziele für die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach abgeleitet. Hiernach dienen die psychologischen Ziele der Steigerung der Bekanntheit der Stadtteilbibliothek, dem Aufbau eines bestimmten Images und der positiven Identifizierung der Mitarbeiter mit ihrer Institution. Die ökonomischen Ziele dienen primär zur Steigerung der Nutzer- und Ausleihzahlen, so wie einer erhöhten Veranstaltungsfrequentierung. Der Begriff des globalen Ziels hört sich zunächst im Kontext mit einer Stadtteilbibliothek eines Einzugsgebiets von 30.000 Einwohnern merkwürdig an, dies liegt aber daran, dass die markenpolitischen Ziele für die Industriegesellschaft entwickelt wurden. Dahinter verbirgt sich die Existenzsicherung der Stadtteilbibliothek durch den Aufbau von Kundenbindung und die Sicherung des strategischen Vorteils gegenüber der Konkurrenz. Die Ziele beeinflussen sich gegenseitig, so können beispielsweise die Nutzerzahlen nicht steigen, wenn die Bekanntheit im Stadtteil nicht durch Marketingmaßnahmen entsprechend vergrößert wird.

Eine Marke hat sowohl Nutzen für den Anbieter als auch für den Kunden. Die besten Dienstleistungen nützen der Bibliothek nichts, wenn sie den Kunden nicht bekannt sind. Auf der anderen Seite darf die Bibliothek aber keine Erwartungen wecken, die sie dann auf Dauer nicht erfüllen kann (vgl. Bernsee 2013i, Abschnitt 3/2.8). Marken sind für einen Kunden eine Qualitätsaussage (vgl. Kotler 2011, S. 602; ebenso Meffert; Bruhn 2012, S. 266), das heißt, der Kunde erwartet aufgrund der Marke ein Qualitätsversprechen durch die Bibliothek, welche durch entsprechende Leistungen seine Erwartungen erfüllt. Zum Erfüllen der Erwartungen muss das Selbstbild der Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach mit dem Fremdbild, welches die Kunden von der Marke „Familienbibliothek“ haben, übereinstimmen (vgl. Bruhn 2012, S. 309).

Schade unterscheidet in ihrem Aufsatz „Markenentwicklung für Bibliotheken“ hierbei in Markenimage und Markenidentität. Das Markenimage zeigt hierbei, wie die Marke durch die Kunden wahrgenommen wird und was sie mit ihr assoziieren. Sie soll das Fremdbild positiv beeinflussen und für nachhaltige Erinnerung

sorgen. Die Markenidentität wird durch die Bibliotheken im Team entwickelt und umgesetzt. Hierzu gehören beispielsweise die Dienstleistungen, die Aufenthaltsqualität in der Bibliothek und das Auftreten und Verhalten des Bibliotheksteams. Letzteres ist vor allem deshalb wichtig, weil sich ein Markenimage nicht nur objektiv, sondern auch subjektiv ausdrückt. Die Gefühle der Kunden spielen eine große Rolle, gerade ihr erster Eindruck zählt und ist im Nachhinein nicht mehr zu verändern. (Vgl. Schade 2012, S. 345 ff.).

Die Markenidentität hat für die Kunden außerdem eine Vertrauensfunktion. Besonders bei Dienstleistungen kann der Kunde vor der Inanspruchnahme der selbigen nur schwer beurteilen, welche Qualität ihn erwartet. Durch eine starke Marke wird die Unsicherheit des Konsumenten reduziert und seine Entscheidung positiv beeinflusst (vgl. Scharf u.a. 2012, S. 264 f.). Die Vertrauensfunktion steht eng im Zusammenhang mit der Qualitätsaussage. Ebenso spielt die Identifikation mit der Marke eine Rolle, insbesondere bei Jugendlichen. Diese signalisieren durch Marken eine Gruppenzugehörigkeit (vgl. ebd.).

Der Anspruch an eine „Bibliothek für alle“ kann heutzutage kaum noch aufrechterhalten werden, weshalb eine Festlegung auf bestimmte Zielgruppen wichtig ist (vgl. Vonhof 2012, S. 276). Grundsätzlich wird der Stadtteilbibliothek durch die Markenbildung die Marktsegmentierung erleichtert (vgl. Kotler 2011, S. 602). Hier steht allerdings die Überlegung an, was unter dem Begriff „Familie“ zu verstehen ist. Der Brockhaus sagt zur Begrifflichkeit der Familie:

„Familie [lateinisch familia »Hausgenossenschaft«, »Dienerschaft«, »Gesinde«] die, -/n, bezeichnet jene soziale Gruppe beziehungsweise jene spezifische Lebensgemeinschaft, deren Leistungen und Verhaltensregeln ausgerichtet sind auf die Sicherung der Handlungs- und Überlebensfähigkeit ihrer Mitglieder, insbesondere der Kinder und der für sie verantwortlichen Erwachsenen, in historisch jeweils unterschiedlichen Lebensräumen und Lebenssituationen.“ (Munzinger-Archiv GmbH o.J.c)

Eine Familie hat also einen Gruppencharakter. Dabei gibt es keine Festlegung der Gruppengröße, geht man aber nach der obigen Definition, lässt sich zumindest sagen, dass eine Familie mindestens aus einem Erwachsenen sowie einem seiner Verantwortung unterstehenden Kind besteht. Allerdings weist der Brockhaus explizit darauf hin, dass es bislang keine einheitliche Auffassung darüber gibt, was man letztlich als Familie bezeichnet, der Begriff bezieht sich aber immer auf ein enges, personenbezogenes Verhältnis (vgl. Munzinger-Archiv GmbH o.J.c, 2. Absatz).

In Bezug auf die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach umfasst der Begriff „Familie“ in Anbetracht der obigen Definition sowie der in Kapitel I, 2.3 beschriebenen Zielgruppen im engen Sinne die Kundengruppen Eltern und ihre Kinder, vom Kleinkind bis zum Jugendlichen, sowie Betreuungspersonen aus dem direkten, persönlichen Umfeld, wie beispielsweise Großeltern. Somit führt die Stadtteilbibliothek durch die Vermarktung der Bibliothek als Familienbibliothek eine Kundensegmentierung durch und legt ihren Schwerpunkt auf die Zielgruppen Kinder, Jugendliche, (werdende) Eltern und enge, familiäre Bezugspersonen. Anhand dieser Segmentierung sollten die zukünftigen Leistungen ausgerichtet werden. Auch die Räumlichkeiten der Bibliothek sollen entsprechend der Marke „Familienbibliothek“ verändert werden, hierauf wird in Kapitel I, 5.3.2 näher eingegangen.

Durch die Marke „Familienbibliothek“ wird das Produkt auch für die Kunden individualisiert und bietet somit eine Orientierungsmöglichkeit. Hierbei ist allerdings wieder die Selbst- und Fremdwahrnehmung zu bedenken: Nur weil die Stadtteilbibliothek sich auf die Zielgruppen Kinder, Jugendliche und (werdende) Eltern festgelegt hat, heißt dies nicht, dass der Kunde ein Angebot für genau diese Zielgruppen hinter der Marke „Familienbibliothek“ vermutet. So könnten beispielsweise Frauen in der Schwangerschaft der Ansicht sein, dass nur Leistungen für Eltern erbracht werden, die bereits Kinder haben und deshalb die Bibliothek nicht besuchen. Die Fremdwahrnehmung muss folglich durch entsprechende Marketingmaßnahmen beeinflusst werden.

Außerdem bedeutet dies natürlich nicht, dass die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach sich ausschließlich auf die genannten Zielgruppen fixiert. Das Angebot steht weiterhin dem gesamten Einzugsgebiet zur Verfügung, spezialisiert sich aber auf Familienangebote und bietet in dieser Hinsicht Neuerungen.

Da, wie bereits erwähnt, eine Familie nicht unbedingt nur aus Eltern und Kinder bestehen muss, sollten auch die Großeltern nicht in Vergessenheit geraten. Oftmals können diese aber aus gesundheitlichen Gründen nicht mehr selbst in die Bibliothek kommen. Hier wird momentan an einem Service gearbeitet, der Medien zu älteren Personen nach Hause bringt (vgl. Zeitvogel 2013a.).

Heutzutage herrscht ein großer Wettbewerb, auch im Dienstleistungsbereich (vgl. Scharf u.a. 2012, S. 266). Hier sei die Funktion der Bibliothek als „Dritter Ort“ genannt. Der Soziologe Oldenburg hat das Konzept des Dritten Orts entwickelt. Der „Erste Ort“ ist das Zuhause, wo man neben dem „Zweiten Ort“, dem Arbeits-

platz, die meiste Zeit verbringt. Der „Dritte Ort“ bezeichnet öffentliche Plätze, wo Menschen zusammen finden und miteinander kommunizieren. Die Bibliothek fungiert heutzutage nicht mehr als reiner Informationsversorger, sondern ist auch ein öffentlicher Ort für die soziale Interaktion geworden (vgl. Fansa 2012, 59 f.). Durch die Erhöhung der Aufenthaltsqualität in der Bibliothek kommen die Leser nicht mehr nur zu Veranstaltungen oder zum Ausleihen von Medien, sondern auch um in der Bibliothek zu verweilen oder sich mit Anderen auf einen Kaffee zu treffen. Für die Bibliothek bedeutet dies, dass sich eine engere Beziehung zwischen der Einrichtung, und folglich auch der Marke „Familienbibliothek“, und den Kunden entwickelt und so eine Kundenbindung realisieren lässt (vgl. Scharf u.a. 2012, S. 266).

Die Bekanntheit der Marke „Familienbibliothek“ ist die notwendige Bedingung, damit Markensympathie, –vertrauen und –treue aufgebaut werden können. Die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach muss sich als kundenorientiertes Dienstleistungsunternehmen präsentieren, welches seinen Kunden ein breites Medienportfolio anbietet und vielseitige, gesellschaftliche und kulturelle Aufgaben wahrnimmt (vgl. Schade 2012, 347 f.). Dabei sollte das Ziel sein, diesen Eindruck so einfach und einzigartig wie möglich zu vermitteln. Kurze, prägnante Slogans oder Attribute prägen sich ein, vermieden werden sollten Namens Kürzel, die sich nur auf Nachfrage hin aufschlüsseln (vgl. Meffert; Bruhn 2012, S. 271; ebenso Schade 2012, S. 347 ff.).

Schade bemängelt, dass sich Bibliotheken häufig versuchen über Zahlen darzustellen: Ausleihzahlen, Besucherquoten oder die Menge an Medien. Dadurch entsteht keine klare Botschaft an den Kunden, was ihn erwartet. Auch Fotos von langen Bücherregalen auf der Homepage oder Flyern zu zeigen bewirkt keine positiven Assoziationen. Aus diesem Grund muss versucht werden, über die Marke „Familienbibliothek“ eine positive Identifikation zu stiften. Dabei geht es nicht darum, strikt gegen das traditionelle Image von Bibliotheken vorzugehen, aber dessen stereotype Attribute zu nutzen, um sie mit zeitgemäßen Attributen zu verknüpfen und so auf sich aufmerksam zu machen (vgl. Schade 2012, S. 351 ff.). Aus diesem Grund ist beispielsweise von einem Logo, welches ein Buch enthält, abzuraten.

5.1.2. Bestandsmanagement und -entwicklung

Momentan hat die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach einen Bestand von knapp 23.000 Medieneinheiten (ME). Den größten Anteil davon nehmen mit 7.000 ME die Sachbücher und 3.600 ME die Romane im ersten Obergeschoss ein. Der Kinder- und Jugendbereich umfasst momentan 6.300 Kinder- und Jugendbücher, 950 Kinder- und Jugend-CDs, 950 Spiel-, Sach- und Kinderfilme, 150 CD-ROMs, 165 Konsolenspiele für Nintendo DS, Nintendo Wii und die Playstation 3 sowie 108 Brettspiele. (Vgl. Zeitvogel; Schumacher 2013, S. 6 f.)

Im Rahmen der Neukonzeption soll es auch im Bestand Veränderungen geben. So plant die Leitung den derzeitigen Kinder- und Jugendbestand von knapp 10.300 ME auf 12.300 ME aufzustocken. Vor allem der Bilderbuchbereich wird sich von 850 Titeln auf 1.500 fast verdoppeln. Auch im Bereich der Kindersachbücher, der Erzählenden Literatur bis 9 Jahre und der Erzählenden Literatur ab 9 Jahre soll eine Aufstockung erfolgen, wobei der Bereich der Erzählenden Literatur ab 9 Jahre mit 2.500 Titeln einen besonders hohen Soll-Stand erreichen soll. Der Bereich der Jugendsachliteratur und Erzählenden Jugendliteratur wird ebenfalls jeweils um 300 Titel aufgestockt. Kinder- und Jugendkassetten werden auslaufen, dafür soll der Bereich der Kinder- und Jugend-CDs von 934 auf 1.300 Titel anwachsen. Ebenfalls wird der Bereich der CD-ROMs nicht mehr weiter ausgebaut, dafür soll die Anzahl der Konsolenspiele auf 320 Titel verdoppelt werden. Der Bestand der Brettspiele soll auf 150 Titel aufgestockt werden. Der Medienetat der Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach wird allerdings nicht erhöht, sondern bleibt bei 27.000 Euro. (Vgl. Zeitvogel; Schumacher 2013, S. 23 f.).

In der neuen Elternbibliothek ist keine Aufstockung der Medien geplant. Das Lesecafé bedient die Kunden der Bibliothek mit Zeitungen und Zeitschriften, soll aber auch den Eltern und Interessierten einen Anreiz geben, den gesamten Bestand der Bibliothek zu nutzen (vgl. Zeitvogel; Schumacher 2013, S. 30). Spezielle, aktuelle Elternliteratur aus den Bereichen Pädagogik, Medizin, Psychologie, Kochen für Kinder und Familie sowie Familienrecht wird im Lesecafé präsentiert, während der Gesamtbestand der jeweiligen Sachgruppen im 1. Obergeschoss verbleibt (vgl. Zeitvogel 2013b). Eine Untersuchung hat heraus gebracht, dass Bücher in Frontalpräsentation eine vierfache Ausleihhäufigkeit gegenüber der regulär im Regal aufgestellten Medien erreichten (vgl. Fischer 2012, S. 396). Dies sollte beim Bestandsaufbau bedacht werden. Die Ausleihzahlen werden in den oben genannten Bereichen vermutlich ansteigen, so dass zukünftig mehr

aktuelle Literatur angeschafft werden muss. Bei besonders beliebten Titeln sollte über Staffelung nachgedacht werden.

Änderungen am Bestand sind außer dem noch an mehreren Stellen notwendig und wurden teilweise auch schon von der Leitung durchgeführt. So ist der Bestand vor allem im Bereich der Sachbücher und der Romane innerhalb der letzten Jahre deutlich verringert worden, was vor allem durch fällige Ausscheidungen begründet ist. (Vgl. Zeitvogel 2013e)

5.1.2.1. Informationslogistische Rollen im Bestandsmanagement

In Kapitel I, 2.4 wurden die Informationslogistischen Rollen der Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach bereits genau beschrieben. Im Folgenden wird noch einmal kurz auf deren Funktion in Bezug auf das Bestandsmanagement eingegangen.

Zum einen nimmt die Stadtteilbibliothek die Rolle des Tors zum Lernen ein. Das heißt der Schwerpunkt wird auf die Zielgruppen Kinder und Jugendliche gelegt sowie Erzieherinnen/Erzieher, Lehrerinnen/Lehrer und Eltern in der Rolle der Multiplikatoren. Um das Lernen zu unterstützen gibt es bereits einen eigenen Bereich für Schüler im ersten Obergeschoss mit entsprechender Literatur, außerdem sollen Arbeitsplätze geschaffen werden. Es besteht außerdem die Kooperation mit 23 Kindergärten und Kindertagesstätten sowie 7 Schulen, welche medienpädagogische Angebote unterbreitet bekommen, leider ohne Kooperationsvertrag. (Vgl. Zeitvogel; Schumann 2013, S. 11 f.).

Kinder sollen bereits im Kleinkindalter beim Experimentieren, Lesen und Lernen gefördert werden, um so die entsprechenden Kompetenzen im Bereich lebenslanges Lernen zu erreichen. Deshalb wird in diesem Bereich vor allem ein Medienangebot aus Bilderbüchern und Romanen für Kinder- und Jugendliche sowie Lehr- und Lernmaterialien benötigt (vgl. Becker 2012, S. 217). Die Aufstockung dieser Bereiche ist bereits geplant. Die Einrichtung der Elternbibliothek dient in dieser Rolle zur Unterstützung für die Mentoren (vgl. Becker 2012, S. 210). Aus diesem Grund wird empfohlen, bei den Elternratgebern auch einen aktuellen Bestand zum Thema Förderung (beispielsweise Begabungen entdecken und fördern; Sprach-, Wahrnehmungs- und Bewegungsförderung) und Schule (beispielsweise Lernstörungen wie Lese-Rechtschreibschwäche; Lerntechniken) auf- und auszubauen.

Die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach dient außerdem als kommunaler Treffpunkt, was sich weniger über den Bestand und mehr über die Dienstleistungen in Form von Veranstaltungen ausdrückt (vgl. Becker 2012, S. 207). Deshalb wird

diese Rolle im Bestandskonzept nicht weiter vertieft. Selbiges trifft auch auf ihre Rolle als Kommunales Informationszentrum zu. Erwähnenswert in Bezug auf den Bestand ist aber, dass ein umfassendes Angebot an Zeitschriften vorhanden sein sollte (vgl. Becker 2012, S. 220). Momentan hat die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach knapp 40 Zeitschriftentitel abonniert. Darunter befinden sich drei Titel, die sich direkt auf das Familienleben beziehen (Eltern; Eltern family; Meine Familie & ich). Des Weiteren sind Titel rund ums Thema Wohnen, Garten und Kochen ausleihbar (vgl. Zeitvogel 2013c). Da in Zukunft als Familienbibliothek geworben werden soll, sollte der Bereich der Zeitschriften mit Bezug zur Familie noch etwas weiter ausgebaut werden. Als Anregung seien hier „Spielen und Lernen“, „Familie & Co“ oder „Leben und Erziehen“ genannt.

Als Zentrum populärer Medien sollte die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach vor allem Medien aus dem Kultur- und Freizeitbereich anbieten. Dies erfolgt Schwerpunktmäßig über Ratgeberliteratur, Belletristik, Zeitschriften und sogenannte populäre Medien wie DVDs, Hörbücher und Konsolenspiele (vgl. Becker 2012, S. 209). Hier ist geplant den Bestand aufzustocken, beispielsweise im Bereich der Non-Books, wo die Bibliothek seit 2012 auch Konsolenspiele anbietet. Allerdings werden bisher nur 25% des Etats für Non-Books verwendet (vgl. Zeitvogel; Schumacher 2013, S. 15). Empfohlen wird hier, bei der Etatzuweisung großzügig zu sein (vgl. Becker 2012, S. 209).

5.1.2.2. Bestandsangebot für Migranten

Im Nutzungsverhalten unterscheiden sich Personen mit Migrationshintergrund kaum von den deutschstämmigen Bibliothekskunden, allerdings leihen sie mehr fremdsprachige Medien aus (vgl. Fühles-Ubach 2012a, S. 235). Deshalb wird empfohlen, vermehrt fremd- und mehrsprachigen Medien in den Sprachen Türkisch und Italienisch anzuschaffen. Russische Medien könnten versuchsweise aus der Stadtteilbibliothek in Mühlburg intern bestellt werden, die ein Bücherangebot in russischer Sprache besitzt (vgl. Kulturamt 2010, S. 7). Interne Bestellungen sind generell in diesem Bereich empfehlenswert, da so der Bestandsaufbau auf mehrere Stellen verteilt werden kann. Auf jeden Fall sollte eine Auswahl von zwei- und mehrsprachigen Büchern und Bildwörterbüchern für Kinder angeschafft werden (vgl. Deutscher Bibliotheksverband 2013). Um die Ausleihe dieser Medien zu fördern sollten sie entsprechend in den jeweiligen Kulturzentren sowie bei den Klassenführungen beworben werden.

Die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach verändert also sowohl ihre Räumlichkeiten, als auch ihre Angebote und Dienstleistungen in Form von Bestand und Veranstaltungen. Dies muss mit den Instrumenten der Kommunikationspolitik an die bestehenden Benutzer und mögliche Neukunden kommuniziert werden. Außerdem müssen Optimierungen in der aktuellen Distributionspolitik in Form von Änderungen der Öffnungszeiten vorgenommen werden.

5.2. Preispolitik

Grundsätzlich scheint die Preispolitik bei Informationseinrichtungen eine geringere Rolle zu spielen. Dennoch finden auch hier bestimmte Strategien Anwendung, wie beispielsweise das Einführen von Benutzungsgebühren. Allerdings geht es hier nicht um Gewinnmaximierung, sondern lediglich um einen bestimmten Kostendeckungsgrad. (Vgl. Hobohm 2012, S. 243)

Da die Stadtbibliothek Karlsruhe eine öffentlich-rechtliche Einrichtung ist, gehen die Bibliothekskunden bei Nutzung der Bibliotheksangebote ein öffentlich-rechtliches Benutzungsverhältnis ein. Gewisse Leistungen obliegen dabei einer Gebühr (vgl. Beger 2004, S. 366). Der Benutzungsordnung der Stadtbibliothek Karlsruhe nach ist die Nutzung der Medien in den Räumen der Bibliothek vor Ort unentgeltlich. Für die Ausleihen von Medien werden folgende Entgelte erhoben:

Einzelausweis (berechtigt zur Ausleihe aller Medienarten)	15,- EUR
Ermäßigungsberechtigte (Studenten, Auszubildende, Rentner, Wehrdienst- und Zivildienstleistende, Schwerbehinderte, Inhaber des Karlsruher Passes, Bezieher von Leistungen nach dem Sozialgesetzbuch)	10,- EUR
Kinder- und Jugendliche bis zur Vollendung des 18. Lebensjahrs	0,- EUR
Kinder- und Jugendliche inkl. DVD- und Video-Ausleihe	5,- EUR
Institutionsausweis (für Schulen, Kindergärten, etc.)	0,- EUR
Institutionsausweis inkl. DVD- und Video-Ausleihe	5,- EUR

Tabelle 2 Benutzungsgebühren der Stadtbibliothek Karlsruhe (Eigene Darstellung)

Hierbei handelt es sich um Pauschalgebühren. Die Stadtbibliothek Karlsruhe erhebt außerdem Einzelpreise wie Versäumnisgebühren oder Bearbeitungskosten, beispielsweise bei Vorbestellungen (vgl. Stadtbibliothek Karlsruhe 2012).

Werden bestimmte Voraussetzungen erfüllt, können sozial benachteiligte Personen in Karlsruhe einen Karlsruher Pass zugesprochen bekommen. Dieser beruht auf den drei Säulen Freizeit, Sport und Mobilität und gewährleistet Vergünstigungen in ebendiesen Bereichen (vgl. Stadtjugendausschuss e.V. Karlsruhe o.J.) Unter anderem können Inhaber dieser Karte auch die Ausleihe der Stadtbiblio-

thek Karlsruhe für den ermäßigten Preis nutzen. Dabei entfällt für Kinder- und Jugendliche, welche den Karlsruher Pass haben, der Jahresbeitrag von 5,- Euro zur DVD- und Videonutzung (vgl. Stadtbibliothek Karlsruhe 2012).

Bibliotheksgebühren werden häufig dahingehend kritisiert, dass sie den Zugang zu Medien und Bildung gerade den bildungsfernen Schichten erschweren oder sogar unmöglich machen. Die bildungs- und kulturpolitische Zielsetzung, weiten Kreisen einen Zugang zu Medien zu ermöglichen, steht im Konflikt mit der Erhebung von Benutzungsgebühren (vgl. Steinhauer 2012, S. 259). Die Stadtbibliothek Karlsruhe ist hier bereits auf einem guten Weg, indem Kinder- und Jugendliche keine, sowie bestimmte Personengruppen nur ermäßigte Gebühren für die Medienausleihe zahlen müssen. Außerdem ermöglicht sie die Nutzung der Medien vor Ort, ohne dass ein Bibliotheksausweis besessen werden muss. Es wäre allerdings wünschenswert, dass das Bibliotheksangebot allen Bürgerinnen und Bürgern im Einzugsgebiet kostenfrei zur Verfügung gestellt werden könnte.

Da die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach zum Gesamtsystem der Stadtbibliothek Karlsruhe gehört und somit der Trägerschaft der Stadt Karlsruhe obliegt, untersteht die Gebührenordnung verwaltungstechnischen Vorschriften (Hobohm 2012, S. 243). Die Gebührenordnung muss einheitlich für das gesamte Stadtbibliothekssystem sein, was eine Ausgestaltung der Preispolitik, speziell für Karlsruhe-Durlach, nicht ermöglicht.

Allerdings sollte sich die Stadtteilbibliothek überlegen, ob sie sich weitere Einnahmequellen erschließt, indem sie Sponsoren gewinnt oder anregt, einen Freundeskreis der Bibliothek zu gründen (vgl. Hobohm 2012, S. 259). Somit könnten zusätzliche Angebote vor Ort, wie beispielsweise Lesungen, finanziert werden.

Freundeskreise und Fördervereine gewinnen in Deutschland langsam, aber zunehmend, an Bedeutung. In den USA und England sind sie schon länger vertreten und unterstützen ihre Bibliotheken nicht nur durch reine Geldzuwendungen, sondern auch mit Lobbyarbeit. (Vgl. Schneider 2013, S. 440). In Deutschland legen die meisten Freundeskreise ihren Schwerpunkt auf die Organisation und Unterstützung von Veranstaltungen und Lesungen (vgl. ebd.) Von Seiten der Bibliothek sind aber auch die Bereitstellung von freiwilligen Helfern und der Öffentlichkeitsarbeit gefragt. (Vgl. Schneider 2013, S. 442).

Die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach sollte sich damit auseinander setzen, ob ein Freundeskreis oder Förderverein für sie nicht zum Vorteil sein könnte. So

wäre Unterstützung durch weitere Lobbyarbeit und das einwerben von Sponsorengeldern gewährleistet (vgl. Schneider 2013, S. 443). Sollte sich die Bibliothek für diesen Weg entscheiden, so findet sie hierzu zahlreiche Informationen auf der Homepage des Deutschen Bibliotheksverbandes.

5.3. Distributionspolitik

Grundsätzlich handelt es sich bei der Distributionspolitik, oder auch als Platzierung bezeichnet, darum, wie dem Kunden Produkte zugänglich und verfügbar gemacht werden (vgl. Kotler 2011, S. 193; ebenso Müller 2006, S. 143). Dabei geht es nicht nur um die Steuerung der Absatzkanäle, sondern auch um den Aufwand, den der Kunde betreiben muss, um Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen (vgl. Hobohm 2012, S. 243 f.).

In Bezug auf die komplette Stadtbibliothek Karlsruhe ist hiermit die Anzahl und Verteilung der verschiedenen Zweigstellen gemeint, die Positionierung der Bücherbus-Haltestellen oder die Angebote von digitalen Dienstleistungen. Es geht aber auch um Ausstattungspolitik (vgl. Hobohm 2012, S. 244), was in Karlsruhe-Durlach die Neumöblierung betrifft. Aus diesem Grund wird auch auf ein Wahlmodul der Hochschule der Medien Stuttgart eingegangen, welches sich ausführlich mit der Neumöblierung der Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach auseinander gesetzt hat.

5.3.1. Soll-Zustand

Geplant ist, dass die Jugendbibliothek in die derzeitige Kinderbibliothek umzieht. Die drei kleineren Räume entsprechen gemeinsam in etwa 45m², es steht also etwas mehr Fläche zur Verfügung. Im Sinne der Nutzungsverhältnisse ist diese Größe gerechtfertigt. Es lässt sich dennoch erkennen, dass die Raumverhältnisse in Durlach ziemlich beengt sind. Durlach möchte mit der Jugendbibliothek eine Altersgruppe ansprechen, die mit 13 beginnt und somit auch per Definition ein jugendliches Publikum hat (vgl. Zeitvogel; Schumacher 2013, S. 17). Da der Wunsch besteht, dass die Bibliothek eine Freizeit-Einrichtung darstellen soll, ist es entscheidend, zu wissen, welche Präferenzen diese Zielgruppe hat. Durch die in I, 2.2. genannten Studien zum Medienverhalten von Kindern und Jugendlichen lassen sich generelle Erkenntnisse ziehen, auf denen man aufbauen kann.

So ist es an dieser Stelle interessant, dass Gymnasialschüler die Bibliothek eher als Lernort sehen und dies auch beibehalten möchten, während Jugendliche anderer Schularten sich über eine Bibliothek als Aufenthaltsort freuen. Dies betrifft vor allem die Vorstellung von Veranstaltungen, die in der Bibliothek stattfinden. Vor allem Gymnasiasten stehen lauten Veranstaltungen wie Konzerten und Festivals eher kritisch gegenüber, während andere Befragte sich über ein derartiges Angebot sehr freuen würden (vgl. Keller-Loibl 2012, S. 153 f.).

Da Durlach mit der Neukonzeption ein neues Image erwecken will und auch neue Kunden, vor allem im Bereich der Jugendlichen, erreichen möchte, müssen solche Veranstaltungen prinzipiell in Erwägung gezogen werden. Ebenso werden vor allem regelmäßig stattfindende Veranstaltungen sehr begrüßt (Keller-Loibl 2012, S. 153). Diese Begebenheiten, sowie die Tatsache, dass Durlach personell nicht allzu viel Spielraum hat, müssen in die Veranstaltungsplanung mit einbezogen werden.

Computer-Plätze sollten in Bibliotheken eigentlich zum Standard gehören, in diesem Bereich hat Durlach einiges an Nachholbedarf. Jugendliche sind zwar nicht mehr auf die Möglichkeit, in Bibliotheken zu surfen und zu chatten angewiesen, dementsprechend ist dies auch kein alleinstehendes Nutzungsmotiv mehr. Für Recherchezwecke sollte dennoch ein Computerplatz angeboten werden, da hier Bedarf besteht (vgl. Keller-Loibl 2012, S. 150).

Ein weiterer Aspekt, der sicher oft ein wenig vernachlässigt wird, sind die Lichtverhältnisse. Auch in Durlach ist es eine schwierige Situation, da im hinteren Raum kein Fenster vorhanden ist. Aus diesem Grund muss darauf gesondert geachtet werden, denn je heller und großzügiger die Räume sind, desto moderner werden sie in diesem Kontext oft empfunden (vgl. Keller-Loibl 2012, S. 139). In diesem Zusammenhang ist es empfehlenswert, die Wandfarbe zu überdenken. So würde eine einfache weiße Wand dem Raum eine freundliche und hellere Atmosphäre verleihen.

Zusammengefasst, so der Wunsch der Bibliothek, soll in den Räumen der Jugendbibliothek vor allem ein dritter Ort für die Zielgruppe entstehen, der die in I, 2.4 beschriebene Rolle des Kulturzentrums, auch für Jugendliche, einnimmt (vgl. Zeitvogel; Schumacher 2013, S. 15 f.).

Die Kinderbibliothek soll in den momentanen Lesesaal einziehen. Mit einer Fläche von ca. 115m² haben die Kinder mehr als doppelt so viel Fläche in ihrer Bibliothek, als es vorher der Fall war. Auch die Möbel sollen für Kinder angepasst

werden. Das Motiv „Burg“ soll aufgegriffen werden, sowohl bei den Dekorationsartikeln als auch bei den Möbeln (vgl. Zeitvogel; Schumacher 2013, S. 25 f.).

Um den Kindern so viel Freiheit wie möglich zu bieten ist der neue Raum ebenfalls geeignet, da sie dort für sich sein können ohne Erwachsene zu stören und es auch keinen Durchgangsraum darstellt.

Der Bestand soll ebenfalls erweitert werden, vor allem der Bereich der Bilderbücher soll verdoppelt werden (vgl. Zeitvogel; Schumacher 2013, S. 23 f.). Gezählt wird hierbei vor allem auf Frontalpräsentation, also in Bilderbuchtrögen.

Betreffend der Veranstaltungen wird auch hier, ebenso wie bei den Jugendbibliotheken, auf die Freizeitorientierung gezählt. Dieser Aspekt soll weiter ausgebaut werden, während die medienpädagogisch-orientierten Veranstaltungen wie Klassenführungen natürlich weiter fortgesetzt werden. Zudem sollen die Veranstaltungen weiter gehen als klassisches Vorlesen und Bastelaktionen, dieses Konzept wurde in der Vergangenheit bei den Kunden nicht aufgenommen.

5.3.2. Medienboten

Natürlich ist es schön wenn Großeltern mit ihren Enkeln die Familienbibliothek besuchen, schließlich ist die komplette Familie angesprochen und nicht nur Eltern mit ihren Kindern. (Vgl. Zeitvogel 2013a)

Für ältere Menschen, die nicht mehr mobil sind, soll ein "Medienbote"-Angebot eingeführt werden. Initiiert wird die Aktion vom Stadtamt, welches in seinen Räumlichkeiten auch einen zuständigen Ansprechpartner zur Verfügung stellen wird. Im Seniorenbüro soll eine Koordinationsstelle geschaffen werden. Die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach übernimmt die Rolle der Medienauswahl, indem sie den passenden Bestand auswählt und sich um entsprechende Medienlisten kümmert. Hierbei wird auf einen Sonderetat und finanzielle Unterstützung durch das Stadtamt gehofft. (Vgl. ebd.)

Die Medien werden von den Medienboten bei der Bibliothek entliehen und anschließend zu den Empfängern gebracht werden (vgl. ebd.). Um dem Anspruch einer Familienbibliothek gerecht zu werden, sollte das Medienangebot nicht alleine auf älteren Menschen ausgelegt sein, sondern auch Lektüre zum Vorlesen, Sing- und Brettspiele, sowie Kinderhörspiele enthalten, damit Großeltern, die den Medienboten nutzen, sich daheim mit der entsprechenden Medienunterstützung ihren Enkeln widmen können.

5.3.3. Wahlmodul

Die Hochschule der Medien Stuttgart (HdM) hat sich während eines Wahlmoduls im Sommersemester 2013 von Prof. Dr. Martin Götz im Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement ebenfalls mit der Neukonzeption beschäftigt. Schwerpunkt lag hier bei der Räumlichen Umgestaltung, vor allem bei der Einrichtung der Räume. Ob, und in welchem Umfang, die Vorschläge der einzelnen Gruppen tatsächlich umgesetzt werden (können), bleibt selbstverständlich die Entscheidung der Bibliotheksleitung und der Kostenträger. Ziel war es, einen individuellen und möglichst umsetzbaren Raumplan aufzustellen. An dieser Stelle werden zum besseren Verständnis lediglich die wichtigsten Informationen zusammengefasst, weitere Änderungsvorschläge können der zugehörigen Dokumentation entnommen werden.

Die Vorschläge, die für die Jugendbücherei zusammengestellt wurden, entsprechen im Großen und Ganzen den bereits angesprochenen, imagefördernden Aspekten. Das vorgeschlagene Farbkonzept, aber auch die ausgesuchten Möbel entsprechen optisch den Ansprüchen.

Die Regale sollen farblich umgestaltet werden, am besten unter Einbeziehung von Jugendlichen, zum Beispiel im Rahmen eines Projektes. Sitzsäcke, Teppiche und Vorhänge sollen das Ambiente auflockern und zum Verweilen einladen. Besondere Akzente sollen vor allem durch die Dekoration und einzelne Möbel erfolgen. Durch Vorhänge sind die einzelnen, kleinen Räume optisch abgetrennt und der schlauchartige Charakter wird abgeschwächt.



Abbildung 11 Die neuen Räumlichkeiten der Jugendbibliothek, Aufsicht (Götz 2013, S. 29)

Besonders hervorzuheben ist an dieser Stelle die Wichtigkeit einer Konsole, mit der die Jugendlichen spielen können. Gerade weil Durlach den Anspruch hat, als Informationslogistische Rolle den Freizeit-Aspekt zu fördern, ist eine Konsole nicht weg zu denken. Die Jugendlichen wollen nicht nur Bücher lesen, sondern auch Ablenkung haben (vgl. Keller-Loibl 2012, S.151 f.). Da Konsolen für viele Jugendliche noch nicht zur freien Verfügung stehen (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2012, S. 8) und das Spielen vor allem für die Jungen eine oft genannte Freizeitbeschäftigung ist (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, S. 14), wäre dies ein Herzstück für die neue Jugendbibliothek.



Abbildung 12 Aufsicht auf die neue Kinderbibliothek (Götz 2013, S. 13)

Das von der Leitung gewünschte Burg-Motiv für die Kinderbibliothek wurde in dem Vorschlag der bearbeitenden Gruppe intensiv verfolgt. Neben dem Burg-Element der Firma Schulz-Speyer wurden weitere Aspekte angedacht. So soll es neben zum Thema passender Wanddekoration auch Möbel, wie zum Beispiel

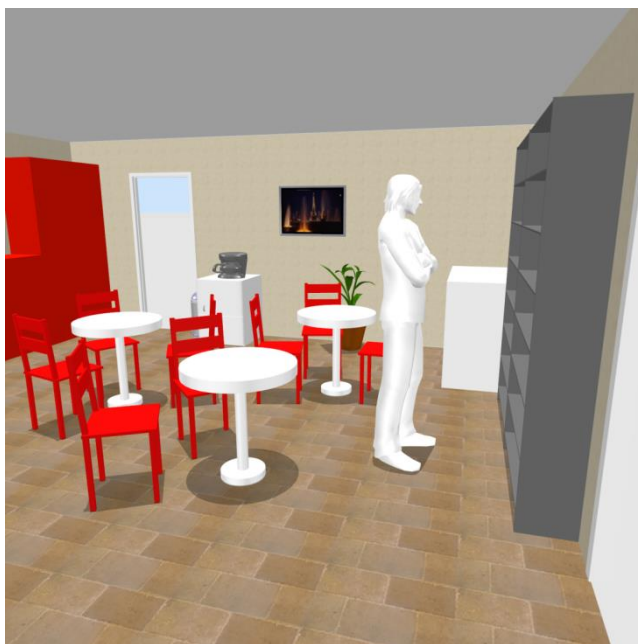
eine Schatztruhe, Zinnen für die Regale, einen Burgdrachen als mögliches Maskottchen für die Bibliothek und weitere große und kleine Highlights geben.

Die Kinderbibliothek ist auch als Veranstaltungsraum angedacht. Aus diesem Grund sind die Möbel auf Rollen. Des Weiteren soll es ein Podest geben, auf dem die Kinder sitzen können, das aber ebenso als kleine Bühne dienen kann.

Da der Zielbestand der Kinderbücherei deutlich höher liegt als es momentan der Fall ist (vgl. Zeitvogel; Schumacher 2013, S. 23 f.), muss auch mit mehr Regalen, Bilderbuchtrögen etc. gerechnet werden. Durch diesen Umstand ist der vermeintliche Platz in den neuen Räumlichkeiten durch die notwendigen Möbel recht begrenzt.

Die Elternbibliothek wird als eine neue Teilbibliothek ihren Platz in der jetzigen Jugendbibliothek erhalten. Sie soll vor allem Eltern, aber auch allen anderen Kunden, einen Raum bieten, wo sie während des Bibliotheksbesuches ein wenig entspannen können. Neben dem Zeitungs- und Zeitschriftenangebot sollen auch aktuelle Sachbücher ausgestellt werden, die für Eltern interessant sind. Auch Kaffee soll angeboten werden, insgesamt soll die Elternbibliothek eher eine gemütliche Lesecafé-Atmosphäre haben, die zum Verweilen und einer kommunikativen Stimmung einlädt.

Das Farbkonzept des Mobiliars beinhaltet die Farben Rot, Grau und Weiß. Pflanzen und Wanddekorationen sollen das Ambiente gemütlich gestalten.



Empfehlenswert wäre an dieser Stelle W-LAN, damit alle Kunden sich frei in der Bibliothek, auch mit ihren eigenen Geräten, bewegen können. Gerade in Cafés gibt es häufig einen Hotspot, den die Kunden frei nutzen können. Da eine Bibliothek überdies auch einen Lernort darstellt und dies vom Internet nicht mehr trennbar ist, wird auf diese Lücke explizit hingewiesen.

Abbildung 13 Zukünftiges Lesecafé (Götz 2013, S. 53)

5.3.4. Öffnungszeiten

Da in der neu konzipierten Bibliothek das Leitmotiv die „Familienbibliothek“ ist, sind die Öffnungszeiten besonders kritisch zu sehen. Unter der Woche haben die wenigsten Familien ausreichend gemeinsame Freizeit, um Ausflüge zu machen oder in die Bibliothek zu gehen. Sonntag wird im Allgemeinen hingegen als der Familientag angegeben (vgl. Keddi; Zerle-Elsäßer 2012, S. 222). Eine Sonntagsöffnung ist somit zwar gerade für Bibliotheken in der Form sicher zu begrüßen, auch wenn das Thema allgemein in der Bibliothekswelt kontrovers diskutiert wird (vgl. Motzko 2009, S. 31; anders aber Grimmer 2009, S. 162). Da eine Integrierung des Sonntages als Öffnungstag derzeit nicht wahrscheinlich ist, sollte dieser zumindest als ein Aktionstag ein- bis zweimal im Jahr geöffnet sein.

Eine Samstagsöffnung würde sicher vorerst eine akzeptable, realistisch umsetzbare und ausdrücklich empfohlene Alternative bilden, da auf Dauer die Marke „Familienbibliothek“ ohne geeignete Öffnungszeiten nicht zukunftsweisend ist (siehe auch Kapitel I, 5.4.1).

In eine ähnliche Richtung geht eine mögliche Erklärung für die sehr deutliche Mehrheit der weiblichen Kunden in Durlach, aber auch in Bibliotheken allgemein. Da auch Männer in Familien häufig berufstätig sind, stimmen die Öffnungszeiten in keiner Weise mit den gängigen Arbeitszeiten überein. Der Besuch der Bibliothek ist somit keine Option mehr. Wären Bibliotheken an Wochenenden und unter der Woche abends länger geöffnet, würden mehr Menschen sie aufsuchen (vgl. Schmidbauer 2009, S. 61). So gehen oft die Mütter stellvertretend für die Familie in die Bibliothek, auf diese Weise haben viele Männer keine privaten Berührungspunkte mit der Institution „Bibliothek“.

Online-Angebote, wie sie die Stadtbibliothek Karlsruhe anbietet, sind zwar ein wichtiger Schritt in diese Richtung, können allerdings nicht die „Familienbibliothek“ ersetzen, wie sie die Stadtteilbibliothek Durlach in ihrer Neukonzeption wünscht.

5.3.5. Digitale Angebote der Stadtbibliothek Karlsruhe

E-Books werden in Deutschland immer öfter verkauft. Elf Prozent der deutschen Bevölkerung lesen laut BITKOM digitalisierte Bücher. Diesen Trend merkt man auch in den Bibliotheken. Immer mehr laden sich Bestseller, Wochenzeitungen oder Aufsätze aus dem digitalen Angebot der Bibliotheken auf ihre tragbaren

Lesegeräte (vgl. Deutscher Bibliotheksverband 2012). Auch die Stadtbibliothek Karlsruhe kann bei ihrem Onleihe-Angebot ein enormes Wachstum verzeichnen (s. Tab. 3).

	2010	2011		2012	
Medienart	Ausleihen	Ausleihen	Wachstum	Ausleihen	Wachstum
eAudio	3.418	3.809	11,44%	5.093	33,71%
eBook	3.139	4.286	36,54%	9.601	124,01%
eMagazine	1.628	1.810	11,18%	2.457	35,75%
eMusic	355	232	-34,65%	602	159,48%
ePaper	4.679	3.807	-18,64%	5.715	50,12%
ePub	247	2.839	1049,39%	9.274	226,66%
eVideo	669	511	-23,62%	720	40,90%
All	14.135	17.294	22,35%	33.462	93,49%

Tabelle 3 Ausleihentwicklung der Onleihe in der Stadtbibliothek Karlsruhe von 2010 - 2012

Da es im Rahmen der Distributionspolitik darum geht, dass die Inanspruchnahme dieses Angebots für den Kunden möglichst mühelos ist, sollten mehrere Punkte beachtet werden. In der Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach wird, wie bereits angemerkt wurde, kein W-LAN angeboten. Der Marktanteil an Smartphones und mobilen Endgeräten wächst stetig. Da die Stadtbibliothek Karlsruhe die Onleihe anbietet, ist ein W-LAN-Zugang für die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach deshalb anzuraten (vgl. Mittrowann 2012, S. 44). Dieser erhebliche Mangel im Dienstleistungsangebot sollte dringend behoben werden, so dass Besucher des Lesecafés so bei einer Tasse Kaffee auch das virtuelle Angebot über ihre eigenen Endgeräte nutzen können.

Kunden, die das Onleihe-Angebot nutzen, können dieses nach der Ausleihe über ihren Bibliotheksausweis auf der einheitlichen technischen Plattform auf ihren eigenen Computer, ihren Tablet-PC, ihr Smartphone oder ihren E-Book-Reader herunterladen (vgl. Deutscher Bibliotheksverband 2012). Aber nicht jeder hat ein solches Gerät zur Verfügung. Um Kunden entweder bei der Anschaffung eines solchen oder einfach beim Reinschnuppern zu unterstützen, werden in der Praxis in öffentlichen Bibliotheken unterschiedliche Methoden angewandt. Im Folgenden seien drei Beispiele aufgeführt:

Die Stadtbücherei Holzgerlingen konnte durch eine Spende einer Kreissparkasse zwei E-Book-Reader anschaffen. Dadurch will sie ihren Lesern ermöglichen, ein solches Gerät einmal auszuprobieren und zu testen. Voraussetzungen sind das Mindestalter von 18 Jahre, ein gültiger Ausweis der Stadtbücherei Holzgerlingen, sowie ein Computer mit Internetzugang. (Vgl. Stadtbücherei Holzgerlingen o.J.)

In der Stadtbibliothek Erlangen können ein iPad und zwei aktuelle E-Book-Reader in der Bibliothek getestet werden. Vier weitere E-Book-Reader können jeweils für 2 Wochen entliehen werden und sind bereits mit E-Books bestückt. Das iPad wurde der Stadtbibliothek von einer ortsansässigen Computer-Firma gesponsert. (Vgl. Stadtbibliothek Erlangen o.J.)

In der Stadtbibliothek Köln gibt es E-Reader und Tablets zum Testen, sowie eine Modellreihe auch zum Ausleihen. Einmal wöchentlich findet eine E-Reader-Beratungssunde statt. Dieses Serviceangebot informiert nicht nur allgemein über E-Reader, sondern hilft Kunden auch bei der Handhabung mit ihren eigenen Geräten und bei der digitalen Ausleihe. (Vgl. Stadtbibliothek Köln o.J.)

Es wäre von Vorteil wenn die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach ihren Nutzern die Nutzung solcher Geräte ermöglichen könnte. Gegebenenfalls ließe sich dies ebenfalls durch die Unterstützung ortsansässiger Unternehmen wie in Holzgerlingen und Erlangen ermöglichen.

Besonders wichtig ist, dass sich auch die Mitarbeiter gut mit dem Angebot und den Geräten auskennen, um den Kunden optimalen Service zu gewährleisten. Dies trifft selbstverständlich aber auf alle Angebote der Stadtbibliothek zu.

5.4. Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik bietet ein sehr umfangreiches Instrumentarium und orientiert sich an den einzelnen Zielgruppen. Sie ist für die Bibliothek besonders wichtig, da Dienstleistungen keine greifbare Ware sind, die der Kunde mit anderen Produkten in Vergleich setzen kann und somit besonders gut nach außen kommuniziert werden müssen. Neben Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zählen beispielsweise auch der persönliche Kundenkontakt oder Veranstaltungsarbeit zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik. (Vgl. Hobohm 2012, S. 244 f.).

Die Kommunikationsinstrumente dienen dazu, Informationen und Bedeutungsinhalte an die gewünschten Zielgruppen zu vermitteln. Dadurch sollen Meinung und Erwartung gesteuert werden. (Vgl. Müller 2006, S. 83)

In der freien Wirtschaft geben Unternehmen oft Millionenbeträge für Kommunikationspolitik aus, um auf ihr Produkt aufmerksam zu machen. Hierbei handelt es sich oft um Werbung. Ein gutes und wirksames Marketingkonzept bringt die einzelnen Elemente des Marketing-Mix so zusammen, dass es bestmöglich als Gesamtpaket kommuniziert wird und das gewünschte Marketing-Ziel erreicht werden kann (vgl. Kotler 2011, S. 193). Die jeweiligen Kommunikationsstrategien ergeben sich dabei aus den durch die Bibliothek formulierten Schwerpunkten (vgl. Bruhn 2012, S. 208).

5.4.1. Entwicklung und Umsetzung von Markenidentität

„Eine Bibliothek als Marke aufzubauen bedeutet also, sie gezielt als eine unverwechselbare, einzigartige und prägnante ‚Persönlichkeit‘ zu entwickeln.“ (Bernsee 2013i, Abschnitt 3/2.8). Hierfür muss die Markenidentität anhand eines Modells dargestellt werden, indem die Bibliothek Attribute zu ihrer Marke entwickelt, um diese dann mit den Marketinginstrumenten umzusetzen (vgl. Schade 2012, S. 356).

Die Bibliothek muss sich nach Eschs Markensteuerrad mit verschiedenen Fragen zu sich und ihren Dienstleistungen auseinander setzen (s. Abb. 14). Dabei gilt es, die rationale und die emotionale Seite zu betrachten.



Abbildung 14 Markensteuerrad (Lummer 2013)

Zunächst bietet es sich an, sich mit der rationalen Seite der Markenidentität zu beschäftigen und hierfür ein Produktportfolio der Dienstleistungen der „Familienbibliothek“ aufzustellen. Die Bibliothek stellt sich die schlichte Frage „Was biete ich an?“. Dabei muss zwischen dem funktionalen Nutzen und dem psychosozialen Nutzen unterschieden werden.

Der psychosoziale Nutzen hat häufig für den Kunden die größere Relevanz, kann aber meist nur schwer ermittelt werden. Hierunter kann beispielsweise die neue Aufenthaltsqualität fallen, die den Bibliothekskunden nach der Neumöblierung der Familienbibliothek geboten wird. Der funktionale Nutzen zählt die reinen Dienstleistungen auf, die der Kunde in Anspruch nehmen kann, wie das erneuerte und erweiterte Veranstaltungsprogramm. (Vgl. Esch 2012, S. 101 ff.; ebenso Schade 2012, S. 356)

Es stellt sich außerdem die Frage „Wer bin ich? Über welche Eigenschaften verfüge ich?“. Die Bibliothek muss sich rational mit ihrer Zielsetzung und ihrem Auftrag auseinander setzen. Dabei muss eine Beziehung hergestellt werden zwischen dem Nutzen, die der Kunde durch die Dienstleistungen erhält und den Eigenschaften, die diese Dienstleistungen haben. Nur so kann ein Verständnis dafür entwickelt werden, warum gerade diese Eigenschaften besonders wichtig sind (vgl. ebd.). Ein Beispiel: Die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach wirbt damit, ein Ort für die Familie zu sein. Gleichzeitig sind ihre Öffnungszeiten aber Benutzerunfreundlich, da sie gerade am Wochenende, an denen die Familie Zeit füreinander hat, geschlossen ist. Diese Eigenschaft harmonisiert in der heutigen Zeit, in der häufig beide Elternteile berufstätig sind und Ganztagschulen immer häufiger werden, nicht mit der angebotenen Dienstleistung. Durch erweiterte Öffnungszeiten hätte die Bibliothek die Eigenschaft, an sechs Tagen die Woche geöffnet zu sein. In Verbindung mit der Dienstleistung, Angebote für Familien bereitzustellen, würde der Nutzen durch die Samstagsöffnung steigen. Hier stellt sich nämlich die einfache Frage „Warum soll der Kunde die (wenige) Zeit mit der Familie in der Bibliothek verbringen?“. Weil er sich dort wohl fühlt – und das tut er vor allem dann, wenn er dort entspannt Zeit verbringen kann und nicht dauernd auf die Uhr schauen muss. Auf die Problematik der Öffnungszeiten wurde bereits in Kapitel I, 5.3.3 genauer eingegangen.

Auf der emotionalen Seite der Markenidentität stehen die Fragen „Wie bin ich?“ und „Wie trete ich auf?“. Letztere bezieht sich vor allem auf das Corporate Design und andere grafische Darstellungen in der Markenkommunikation. Bei der Frage „Wie bin ich?“ werden dagegen Attribute herausgearbeitet, die die Marke

beschreiben. Dies erfolgt durch menschliche Charaktermerkmale, beispielsweise modern, kompetent oder unkonventionell. Sie sollen sowohl die Eigenschaften der Dienstleistungen, als auch die des Unternehmens, also der Bibliothek, positiv darstellen. (Vgl. Esch 2012, S. 101 ff.; ebenso Schade 2012, S. 356 f.)

Über diese vier Seiten wird die Markenidentität ermittelt, deren Attribute aussagen: „Wer bin ich?“ (vgl. ebd). Zusammen mit den in 2.3 beschriebenen Zielgruppen dient die Markenidentität vor allem als Leitidee für die Markenkommunikation (vgl. Schade 2012, S. 358). Als Grundlage für die Bearbeitung des Markensteuerrads kann der Bibliothek ihr Leitbild dienen.

5.4.2. Branding und Erscheinungsbild

Aus dem erarbeiteten Modell kann die Bibliothek anschließend das Branding ableiten. Das Branding umfasst Markenname, Markenzeichen und die grafische Gestaltung. Es ist – neben der Markenkommunikation – das wichtigste Signal an die potentielle Kundschaft (vgl. Schade 2012, 353 f.). Gerade bei der heutigen Informationsüberflutung helfen ein einprägsames Logo und ein einfacher Markenname bei der Durchsetzung am Markt. Dies dient der Identifikation und Differenzierung (vgl. Bruhn 2012, S. 316; ebenso Scharf u.a. 2012, S. 288). Es ist deshalb ratsam, dass die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach im Rahmen des Corporate Design (CD) der Stadt Karlsruhe, passend zu ihrer Marke „Familienbibliothek“, ein eigenes Markenlogo einführt.

Da sich die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach speziell auf Familien konzentrieren will, ist ihr Angebot anders ausgerichtet, als beispielsweise das der Zentralbibliothek der Stadtbibliothek Karlsruhe. Aus diesem Grund ist die Dachmarkenstrategie, bei der alle Leistungen eines Dienstleisters unter einem Markennamen zusammengefasst werden, in diesem Fall nicht zu empfehlen. Hier bietet sich die Familienmarkenstrategie an. Mehrere Leistungen einer Kategorie werden unter einer Marke geführt (vgl. Bruhn 2012, S. 310 ff.; ebenso Scharf u.a. 2012, S. 269), das heißt die Stadtbibliothek Karlsruhe bietet verschiedene Leistungskategorien (Zentralbibliothek, Stadtteilbibliotheken, Bücherbus, Familienbibliothek) jeweils unter ihrer eigenen Markenfamilie an, wobei die Dachmarke des Ganzen die „Stadtbibliothek Karlsruhe“ bleibt. Die Familienmarkenstrategie ist dabei eine Zwischenform zwischen der Einzel- und Dachmarkenstrategie, da unter der Dachmarke eigene Markennamen geführt werden (vgl. Bruhn 2012, S. 310 ff.).

Die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach könnte folglich unter der Dachmarke „Stadtbibliothek Karlsruhe“ ein eigenes Logo mit dem Markenzeichen „Familienbibliothek“ erhalten, wie es bereits beim Bücherbus in Karlsruhe erfolgt ist (vgl. Zeitvogel 2013a). Ein weiteres positives Beispiel aus der Praxis hierfür findet man in den Bücherhallen Hamburg. Deren Jugendbibliothek hat „mit dem Markenzeichen „Hoeb4U“ eine eigenständige Markierung, die durch das Logo der Bücherhallen Hamburg unterstützt wird.“ (Schade 2012, S. 365). Bei der Familienmarkenstrategie könnten außerdem unter Range-Marke „Familienbibliothek“ Einzelmarken wie die „Nepomuk-Bibliothek“ geführt werden. Hierdurch ergibt sich eine weitere spezifische Profilierungsmöglichkeit (vgl. Scharf u.a. 2012, S. 269).

Insgesamt erfolgt die Einführung der Marke „Familienbibliothek“ unter dem Konzept der Markendehnung. Die neue Ausrichtung der Stadtteilbibliothek wird unter dem Markendach der bereits erfolgreich in der Stadt positionierten Stadtbibliothek Karlsruhe eingeführt (vgl. Scharf u.a. 2012, S. 271).

Auch der Markenname spielt eine große Rolle, wobei sich der Markenname „Familienbibliothek“ in diesem Fall anbieten würde. Diese Entscheidung fällt aber letztendlich die Bibliothek selbst. Grundsätzlich bietet sich natürlich immer das klassische Brainstorming im Team an. Eine andere Methode ist die selektive Modifikation, bei der das Bibliotheksteam nach Adjektiven sucht, welche mit der Markenpositionierung assoziiert werden und anschließend versucht, diese in einen Markennamen zu übertragen (vgl. Scharf u.a. 2012, S. 290). „Ein Beispiel dafür ist der Name „Kuschelweich“ für einen Wäscheweichspüler.“ (Scharf u.a. 2012, S. 290) Bei der Eigenschaftsübertragung dagegen sucht das Bibliotheksteam nach besonders typischen Merkmalen ihrer Bibliothek und überträgt diese in einen Namen (vgl. ebd.). Insgesamt sollte beachtet werden, dass die Entscheidung für einen Namen eine langfristige ist.

Das Erscheinungsbild in Form des Corporate Design ist das wichtigste Mittel der Unternehmenskommunikation zur Positionierung in der Öffentlichkeit (vgl. Kaser 2012; S. 369). Corporate Design befasst sich mit der Gestaltung aller Elemente, die das Erscheinungsbild prägen, beispielsweise Name, Farben und Schrifttyp (vgl. Scharf u.a. 2012, S. 399). Die Stadt Karlsruhe hat einheitliche Vorgaben was Typografie, Farben, Designlinie und deren Verwendung betrifft. Trotzdem ist es, wie zu Beginn des Kapitels bereits erwähnt, wichtig, dass die „Familienbibliothek“ ihr eigenes Logo erhält. In der Praxis werden dabei häufig Markenname und Markenzeichen miteinander kombiniert (vgl. Scharf u.a. 2012, S.292). Grundsätzlich wird aber unterschieden in Schriftlogos und Bildlogos. Schriftlogos

bestehen dabei hauptsächlich aus Schriftzeichen. Ihre Gedächtniswirkung ist beim Kunden geringer als die der Bildlogos. Diese werden besser wahrgenommen und erleichtern den Wiedererkennungswert (vgl. Scharf u.a. 2012, S. 291).

Hatten es Bibliotheken früher in der Kulturlandschaft relativ einfach sich zu behaupten, ist es heutzutage schwer, sich von all den unterschiedlichen Unternehmen und Einrichtungen abzuheben, anstatt dazwischen unterzugehen (vgl. Kaser 2012, S. 369). Ein Logo alleine macht hier noch kein Erscheinungsbild, es ist aber der Kernbestandteil des gesamten Erscheinungsbildes und hat als Basiselement den größten Wiedererkennungswert (vgl. Kaser 2012, S. 382).

Das Logo muss zum CD der Stadt Karlsruhe passen. Diese hat den Farbkanon auf vier Basisfarben reduziert, die jeweils für die Bereiche Kultur und Tourismus (rot), Wirtschaft und Wissenschaft (blau), Leben und Arbeiten (grün), Stadt und Verwaltung (gelb) und themenübergreifend eingesetzt werden. So wird eine Struktur mit Wiedererkennungswert geschaffen, durch die es für die Kunden nun sehr einfach ist, den Absender der Informationen zu identifizieren. Basierend auf den Primärfarben wurde für jeden Themenbereich ein harmonisches Farbklima entwickelt (vgl. Stadt Karlsruhe 2012, S. 5-18). Ein Logo in den zur Verfügung stehenden Rottönen wäre folglich optimal, da die Stadtbibliothek eine der fünf Abteilungen des Kulturamtes ist. Es würde außerdem gut das neue Raumkonzept der Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach widerspiegeln, welches im Lese-café und der Jugendbibliothek viele rote Elemente beinhaltet.

Ein Logo ist ein langfristig angelegtes Gestaltungselement. Es sollte gründlich geplant und professionell umgesetzt werden, vor allem weil es das Basiselement des Corporate Designs ist. Für die professionelle Umsetzung gibt es verschiedene Möglichkeiten, wie beispielsweise die Vergabe eines Werkvertrages an einen Grafik-Studenten. Im Folgenden sei die Vorgehensweise der Zentral- und Landesbibliothek Berlin (ZLB) erläutert, welche einen Gestaltungswettbewerb auslobte (vgl. Fansa; Klein 2013, S. 436).

In der ZLB ist die Grundlage der Neubau der Bibliothek. Ihr Corporate Design umfasst daher nicht nur Publikationen, sondern auch Geschäftsausstattung, Gebäudeleitsystem und Informationssysteme. Diese Produkte wurden im ersten Schritt von der ZLB ermittelt und anschließend hierfür ein Gestaltungswettbewerb ausgelobt (vgl. ebd.). Dies ist bei der Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach nicht der Fall, trotzdem kann die folgende Vorgehensweise auch in der Stadtteilbibliothek durchgeführt werden.

Für den Wettbewerb wurde ein Auslobungstext erarbeitet, welcher neben den Produkten eine Zusammenfassung der Geschichte und Zukunft der Bibliothek, sowie das gewünschte Design und gestalterische Vorgaben und Anforderungen enthielt. Am wichtigsten war der Hinweis, dass die Abkürzung ZLB in Zukunft als Marke geführt werden soll (vgl. ebd.). Einen solchen Text könnte auch die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach erarbeiten, welcher dann der Auslobung beigelegt wird.

Am Wettbewerb in Berlin nahmen neun Gestaltungsbüros teil, welche nach einer Bearbeitungsfrist von sechs Wochen ihre Beiträge anonymisiert einreichten. Mit Hilfe einer Jury aus dem Bibliotheksmanagement und externen Beratern wurde der Siegerentwurf ausgewählt. Die zuständige Grafikagentur bekam, unter dem Vorbehalt, das vorgeschlagene Farbkonzept noch einmal zu ändern, den Zuschlag erteilt. (Vgl. ebd.)

Sollte die Stadtteilbibliothek keine Gelder für die professionelle Gestaltung eines Logos zugesichert bekommen, muss sie auf kostengünstigere Varianten wie beispielsweise Werkverträge, Eigenerstellung im Team oder einen Wettbewerb unter den Lesern zurückgreifen. Da aber bereits mehrmals darauf hingewiesen wurde, wie wichtig das Logo als Element im Corporate Design ist, ist eine professionelle Umsetzung dringend anzuraten.

Bei Bibliotheksneubauten kann, wenn die finanziellen Mittel vorhanden sind, die Architektur in das Markenkonzept mit einfließen. In Durlach ist die architektonische Situation bereits definiert (siehe Kapitel I, 3.1.3), sie könnte bei der Entwicklung des Erscheinungsbildes aufgegriffen und mit einbezogen werden, um den regionalen und historischen Charakter zu unterstreichen (vgl. Kaser 2012, S. 375 f.). Dies wird auch bei der Einrichtung der Kinderbibliothek durch die Regale in Burgform vorgenommen.

Beim Aufbau der Markenpersönlichkeit sollte der emotionale Aspekt nicht außer Acht gelassen werden. Neben der bildhaften Sprache bietet sich hier die Inszenierung einer Markengeschichte an. So kann beispielsweise eine Geschichte aus dem Lebenslauf der Marke Familienbibliothek erzählt werden (vgl. Bernsee 2013i, Abschnitt 3/2.8). Da die Stadtteilbibliothek in einem historischen Gebäude untergebracht ist, könnte dieser Aspekt aufgegriffen werden. Dies kann beispielsweise auf traditionellem Wege über die Geschichte der Stadtteilbibliothek geschehen, wobei dies eher an Erwachsene gerichtet sein kann oder spielerisch

aufgearbeitet für Kinder. Hier wäre außerdem ein roter Faden erkennbar, wenn bereits mit dem Burgelement in der Kinderbibliothek gearbeitet wird.

5.4.3. Markenkommunikation

Da städtische Einrichtungen oft nicht als eigenständige Marke erkannt werden, sondern im Rahmen der anderen Kulturbetriebe der Stadt untergehen, bedürfen sie einer kontinuierlichen, zielgruppengerechten Kommunikation, die gut durchdacht sein sollte (vgl. Engelkenmeier 2012, S. 393 f.). Diese strategischen Kommunikationsmaßnahmen (Corporate Communication) dienen neben dem Corporate Design dazu, dass die Bibliothek im Stadtteil besser wahrgenommen wird (vgl. Bruhn 2012, S. 384).

Für eine strategische Kommunikation bedarf es vier aufeinanderfolgender Phasen: Zieldefinition, Planung, Durchführung und Kontrolle. Zunächst muss für die Zieldefinition in Durlach eine ausführliche Ist-Analyse erstellt werden, welche die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der bisherigen Kommunikation bewertet. Wichtig ist außerdem die Definition der Zielgruppen. Die Planung beinhaltet die Entwicklung der Kommunikationsstrategie, welche dann in der Phase der Durchführung umgesetzt wird. Abschließend erfolgt eine Zielkontrolle um gegebenenfalls eine Modifikation durchzuführen. (Vgl. Engelkenmeier 2012, S. 396).

Für die Planung der Kommunikation müssen zunächst grundlegende Informationen über Ressourcen, Zielgruppen und Rahmenbedingungen gesammelt werden. Wichtig ist vor allem eine Ist-Analyse über die aktuelle Wahrnehmung der Bibliothek durch die Kunden. Außerdem sollte zusammen getragen werden, welche Kommunikationsmittel die Bibliothek derzeit verwendet und welchen Erfolg diese mit sich bringen (vgl. Engelkenmeier 2012, S. 397 f.). Viele Daten sind bereits in der Bibliothek vorhanden und können auch entsprechend genutzt werden (vgl. ebd.). Hier kommen vor allem Nutzungsstatistiken zum Einsatz.

Betrachtet man die Zahlen von 2010 bis 2012 (s. Abb. 15) so ist zwar ein hoher Anstieg bei den Neuanmeldungen zu verzeichnen, die Zahl der aktiven Nutzer ist allerdings im Verhältnis betrachtet relativ gleich geblieben. Auch die Ausleihzahlen sind stagniert, dies ist aber wahrscheinlich auf den hohen Anteil der Bestandsreduzierung zurückzuführen. Die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach muss sich an dieser Stelle mit den Zahlen genauer auseinander setzen.

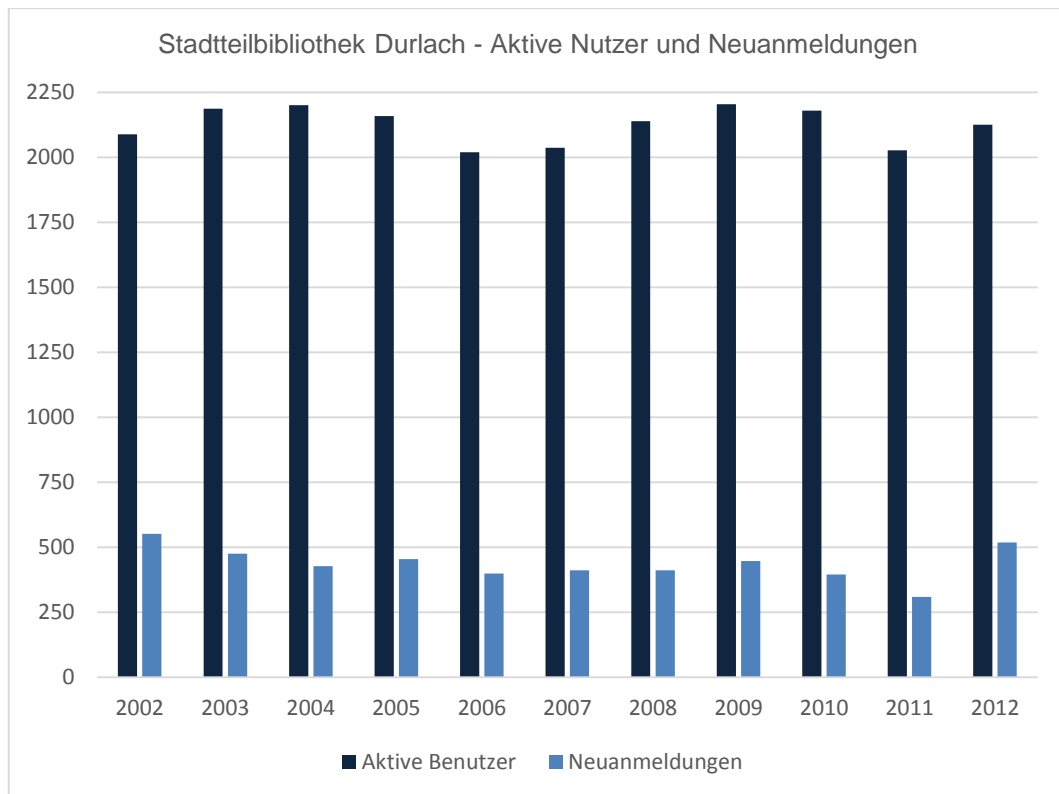


Abbildung 15 Aktive Benutzer und Neuanmeldungen der Stadtteilbibliothek Durlach (Eigene Darstellung nach Stadtbibliothek Karlsruhe 2013)

Hier wäre es wichtig, folgendes nachzuvollziehen, um die zukünftige Kommunikationspolitik besser ausrichten zu können: Zum einen könnte es sein, dass die neuangemeldeten Nutzer die Bibliothek auch nutzen. Daraus würde folgen, dass dafür ein hoher Anteil der bisherigen Nutzer die Bibliothek nicht mehr besucht hat. Zum anderen ist es möglich, dass die Neuanmeldungen zwar durch gute Kommunikationspolitik gesteigert wurden, die neu angemeldeten Personen aber hinter den bisherigen Marketingmaßnahmen etwas anderes erwarteten, als sie dann in Durlach vorfanden. Infolge dessen haben sie die Bibliothek nach ihrer Anmeldung nicht mehr genutzt und die Zahl der aktiven Benutzer setzt sich weiterhin durch das Stammpublikum zusammen.

Geht man nach den bisherigen Erfahrungen im Marketingbereich, weiß man, dass es wirtschaftlicher ist, langfristige Bindungen zu den Kunden zu haben, anstatt ständig neue Kunden zu gewinnen (vgl. Scharf u.a. 2012, S. 266). Die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach soll mithilfe ihres neuen Konzeptes zwar Neukunden in Form von Familien gewinnen, diese dann aber auch halten können.

Folgender Hintergrund sollte bei der Betrachtung der Zahlen in Abbildung 17 mit bedacht werden: Frau Zeitvogel hat ihre unbefristete Vollzeitstelle am 15. Januar

2012 als Leiterin der Stadtteilbibliothek angetreten. Ihr Vorgänger ging bereits 2011 in Rente, aufgrund einer Haushaltssperre in Karlsruhe war die Stelle vier Monate gesperrt. Die Stellenübergabe erfolgte daher durch die Abteilungsleitung. Sie übergab Frau Zeitvogel vor allem Informationen zu den Ausleihmodalitäten. Die einzige Veranstaltung, die ihr mitsamt Materialien übertragen wurde, ist die jährliche Großveranstaltung "Durlacher Lesesommer". Weitere Dokumente in Bezug auf Veranstaltungsarbeit waren in der Zweigstelle kaum vorhanden. Elektronische Dokumente waren keine hinterlegt. Ansonsten wurde Frau Zeitvogel der Auftrag erteilt, die Zweigstelle Durlach in die Zukunft zu führen und das Vorhandene zu verbessern und zu verändern. (Vgl. Zeitvogel 2013d).

Ihre Kollegin Frau Schumacher hat eine Teilzeitstelle mit 50% der regelmäßigen wöchentlichen Arbeitszeit und ist als Krankheitsvertretung eingestellt. Ihre Stelleninhaberin ist seit 2011 erkrankt. Sie war für die Kinder- und Jugendbibliothek zuständig und hat Kinderveranstaltungen und Klassenführungen angeboten. Nach ihrer Erkrankung wurde die Veranstaltungsarbeit drastisch herunter gefahren. Aktuell hat Frau Schumacher die Hauptverantwortung für die Kinder- und Jugendbibliothek. Sie bietet Kinderveranstaltungen an und macht regelmäßig Klassenführungen. Feste Klassenführungskonzepte oder Großveranstaltungen plant und führt sie gemeinsam mit Frau Zeitvogel durch. (Vgl. ebd.)

Es finden nun also wieder regelmäßig Klassenführungen inklusive Neuanmeldungen von Schülern statt (vgl. ebd.). Es kann also davon ausgegangen werden, dass ein Teil der aktiven Nutzer diejenigen sind, die sich im aktuellen Jahr neu angemeldet haben, während regelmäßig Nutzer der Bibliothek den Rücken kehrten, weil der gewohnte Service über einen längeren Zeitraum nicht aufrecht erhalten wurde. Letztendlich ist es aber das Ziel, seinen Kundenstamm langfristig zu binden. Aus diesem Grund muss die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach ihr neues Konzept so ausrichten, dass die angesprochenen Neukunden vor Ort das finden, was sie erwarten.

Außerdem sind Image- und Zufriedenheitsanalysen sowie Kunden- und Mitarbeiterbefragungen immer eine gute Methode, um den bisherigen Erfolg der Kommunikation zu überprüfen. Diese Methoden können auch nach der Umsetzung der neuen Kommunikationsstrategie zur Evaluation genutzt werden. (Vgl. Engelkenmeier 2012, S. 398 f.).

Liegen der Bibliothek die Ergebnisse zum Ist-Zustand vor, müssen hieraus konkrete Kommunikationsziele abgeleitet werden. Wichtig ist hierbei schriftlich fest-

zuhalten, wie das gewünschte Selbstbild und die Soll-Positionierung aussehen sollten. Diese Ideen werden in ein kommunikatives Leitbild umformuliert, welches im besten Fall in einem Slogan die Kernbotschaft in einem Satz kommuniziert (vgl. Engelkenmeier 2012, S. 399 f.). Die Verantwortung für diese Strategieentwicklung obliegt ausschließlich der Bibliotheksleitung (vgl. Hobohm 2013i, Abschnitt 3/3.2).

Es gibt zahlreiche Kommunikationsinstrumente, die zum Erreichen der gewünschten Ziele zum Einsatz kommen können. In der Praxis werden oft mehrere Instrumente gleichzeitig genutzt. Hierfür sollte die Bibliothek zunächst entscheiden, welche Instrumente ihr zur Verfügung stehen und welche für ihre Zielgruppen geeignet sind. Dabei eignet sich gerade für Non-Profit-Unternehmen wie Karlsruhe-Durlach zunächst ein Aufwand-Nutzen-Vergleich. Wichtig ist vor allem, dass trotz des Einsatzes verschiedener Instrumente keine widersprüchlichen Aussagen getroffen werden (vgl. Engelkenmeier 2012, S. 402 ff.).

Auch im Fall der Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach empfehlen sich mehrere Instrumente. Hier sei zuerst Werbung genannt. Werbung kommt vor allem dann zum Einsatz, wenn neue Dienstleistungen eingeführt werden und der Markenbekanntheitsgrad ansteigen soll (vgl. Engelkenmeier 2012, S. 404). Ein beliebtes Werbemittel, das fast jeder kennt, sind Postkarten. Mit einem witzigen Spruch oder einfallsreichen Motiv bedruckt, werden sie von vielen gerne mitgenommen. Dabei muss auf der Vorderseite weder das Corporate Design noch ein sonstiger Hinweis auf die Bibliothek sein, der erste Eindruck muss lediglich neugierig machen. Alle wichtigen Informationen können auf die Rückseite gedruckt werden. Ist das Interesse durch die wirksame Botschaft auf der Vorderseite erst einmal geweckt worden, werden viele auch die Rückseite der Karte in Augenschein nehmen.

Öffentlichkeitsarbeit ist im Gegensatz zu Werbung nicht absatzorientiert, sondern dient rein der Informationsversorgung. Sie beinhaltet unter anderem Pressearbeit, Broschüren oder Veranstaltungen und soll das Markenimage verbessern (vgl. Engelkenmeier 2012, S. 405). Diese Form der Öffentlichkeitsarbeit wird in Karlsruhe-Durlach bereits durchgeführt. Wichtig ist, dass im Rahmen der Neukonzeption alle Broschüren und sonstigen Materialien mit Informationen zur „Familienbibliothek“ sowohl inhaltlich angepasst, als auch mit dem neuen Corporate Design versehen sind.

Die momentan ausliegenden Broschüren sind zweckmäßig, aber nicht sonderlich attraktiv. Vor allem der übergreifende Flyer mit Informationen zu allen Bibliotheken des Systems Stadtbibliothek Karlsruhe bedient alle Klischees, indem sein Cover endlose Regalreihen mit Büchern zeigt, wie bereits in Kapitel I, 5.1.1 in Bezug auf Bibliotheken im Allgemeinen bemängelt wurde. Der Eindruck wird durch den Zusatz „wandlungsfähig und innovativ“ eher noch ins lächerliche gezogen, als ihn zu verbessern (s. Abb. 16), da hier die stereotype Bibliothek abgebildet wird.



Abbildung 16 Broschüre der Stadtbibliothek Karlsruhe (Kulturamt - Stadtbibliothek Karlsruhe o.J.)

Weitere Instrumente, die für ein Non-Profit-Unternehmen neben Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in Frage kommen, sind Veranstaltungen und Sponsoring. Außerdem bietet sich an, Social-Media-Instrumente zu nutzen (vgl. Engelkenmeier 2012, S. 404 f.), worauf im folgenden Kapitel I, 5.4.4 näher eingegangen wird.

Die kontinuierliche Pressearbeit darf ebenfalls nicht außer Acht gelassen werden. Die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach darf eigene Pressemitteilungen verfassen. Diese müssen dann über die Abteilungsleitung an die Pressestelle und von dort an die Zeitungen weitergegeben werden. Die Abteilungsleitung und die Pressestelle müssen die Texte genehmigen und sind befugt, Änderungen vorzunehmen. In der Regel kommen die Texte aber unverändert bei den Zeitungen an. (Vgl. Zeitvogel 2013d).

Bei Großveranstaltungen kommt die Presse selbst und berichtet. Leider zeigen die großen Karlsruher Zeitungen selten Interesse, während die Durlacher Presse gerne Berichte und Ankündigungen der Stadtteilbibliothek veröffentlicht. Bei der Durlacher Presse handelt es sich um das Durlacher Blatt, das Wochenblatt Durlach und das Wochenjournal Durlach. Außerdem veröffentlichen die Betreiber der Homepages www.durlacher.de, www.ka-news.de und Boulevard Baden die Mitteilungen der Stadtteilbibliothek (vgl. ebd.). Dieses Interesse sollte die Stadtbibliothek für sich nutzen und regelmäßig über diese Kanäle sowohl ihre Einrichtung als auch ihre Veranstaltungen bewerben.

Wichtig ist bei allen Kommunikationsmitteln, dass keine überhöhte Selbstdarstellung betrieben wird, sondern Ziele und Aufgaben der Einrichtung der Zielgruppe nahezubringen. Ansonsten macht die Bibliothek sich nur unglaubwürdig. (Vgl. Engelkenmeier 2012, S. 404).

5.4.3.1 Exkurs: Event-Marketing

Häufig führen Non-Profit-Organisationen Events im Rahmen ihrer Kommunikationsmaßnahmen durch, um Aufmerksamkeit zu erreichen. Unter einem solchen Event ist eine besondere Veranstaltung zu verstehen (vgl. Bruhn 2012, S. 367). In Kapitel II, 3.3.5 wird erläutert, wie ein solcher Event aussehen könnte.

Bei einem solchen Event kann in entspannter und positiver Atmosphäre an die Teilnehmer kommuniziert werden, was die „Familienbibliothek“ alles anzubieten hat. Der Event sollte außerdem etwas Besonderes oder Einmaliges sein. Dadurch bleibt er den Teilnehmern positiv in Erinnerung und bindet sie an die

Einrichtung, gerade durch das „Vor-Ort-Erlebnis“. Es besteht außerdem der große Vorteil, dass während der Durchführung des Events persönliche Kontakte zu den Kunden aufgebaut oder weiter gepflegt werden können. (Vgl. Bruhn 2012, S. 367 f.)

5.4.4. Virtuelle Markenkommunikation

Die Stadtbibliothek Karlsruhe hat keine eigene Homepage, sondern ist in die Homepage der Stadt Karlsruhe integriert. Über den Link www.stadtbibliothek-karlsruhe.de gelangt man auf eine Unterseite der Rubrik „Wirtschaft & Wissenschaft“, welche in verschiedene Bereiche unterteilt ist (s. Abb. 17). Hier ist auch das Corporate Design der Stadt Karlsruhe mit den verschiedenen Farbbereichen zu sehen.

Allerdings ist folgendes zu bemängeln: die Stadtbibliothek gehört zu den fünf Abteilungen des Kulturamts und erhält somit beim Corporate Design immer rote Farbtöne. Auf der Homepage der Stadt Karlsruhe ist sie aber sowohl unter der Rubrik „Kultur & Tourismus“ als auch unter „Wirtschaft & Wissenschaft“ zu finden. Ein Verweis mit entsprechender Verlinkung vom wissenschaftlichen Bereich zum Kulturbereich wäre ausreichend gewesen. So aber ist der Internetauftritt mit blauen Farbtönen versehen und passt nicht in das Gesamtkonzept.

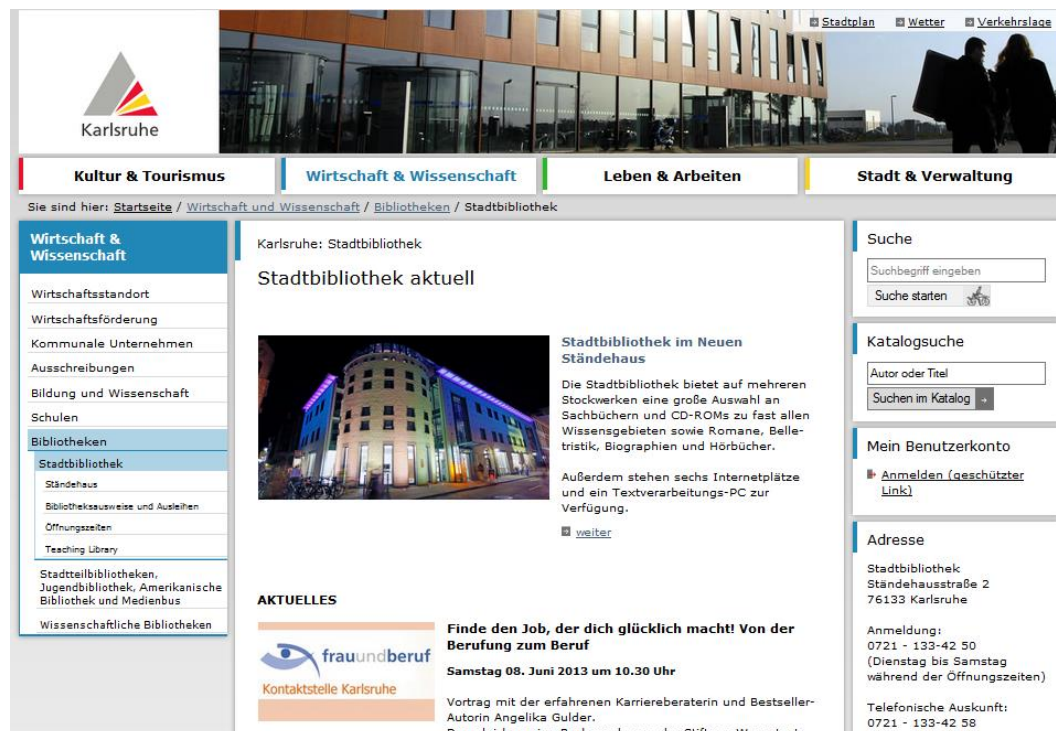


Abbildung 17 Screenshot der Stadtbibliotheks-Homepage (Stadt Karlsruhe o.J.b)

Die Homepage ist nicht besonders attraktiv, da die Seite sehr langweilig wirkt. Dies liegt zum einen bereits an der Rubrik „Wirtschaft & Wissenschaft“, welche nicht die Vermutung zulässt, hier könnte ein Freizeitort aufgeführt werden. Zum anderen ist das Menü mit Text überfrachtet. Es hat eindeutig zu viele Unterpunkte, in welchen die Stadtbibliothek regelrecht verschwindet.

Eine Website sollte nicht nur attraktiv und professionell aussehen, sie sollte auch einfach handhabbar sein (vgl. Kotler 2011, S. 975). Bei der Homepage der Stadtbibliothek ist allerdings die Navigation etwas unkomfortabel. So sind die Öffnungszeiten der Stadtbibliothek in der linken Navigationsleiste untergebracht. Sucht der Nutzer dort nach weiteren Informationen, wie beispielsweise nach dem Zugang zum Katalog, tut er dies vergeblich, da dieser im rechten Content-Menü untergebracht ist.

Auch die Möglichkeit der Kontaktaufnahme ist auf den ersten Blick gar nicht sichtbar, sondern erst, wenn der Nutzer die Seite nach unten gescrollt hat. Dies gilt ebenso für den Hinweis auf die Möglichkeit, online Medien über die Onleihe zu beziehen, eLearning-Kurse zu nutzen oder Nachschlagewerke wie Munzinger zu Rate zu ziehen. Wer tiefergehende Informationen zur Stadtbibliothek oder gar einen Jahresbericht sucht, tut dies übrigens vergebens.

Da hier die Gestaltungsprinzipien durch den Träger vorgegeben sind, sollte die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach weitere Wege zur virtuellen Kommunikation suchen. Eine eigene Präsenz im Internet kann mit einer virtuellen Zweigstelle verglichen werden. So können Menschen erreicht werden, die bisher die Bibliothek noch nicht besucht haben (vgl. Bayrische Staatsbibliothek o.J.).

Im Rahmen der unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente stellt gerade der Bereich Social-Media einen wichtigen Aspekt in der Kundenkommunikation dar, da man so mit seinen Nutzern auch außerhalb der Bibliothek in den direkten Dialog treten kann (vgl. Engelkenmeier 2012, S. 405). Im Bereich der Sozialen Netzwerke gibt es eine große Auswahl. Da die Pflege des Profils aufwendig ist, sollte sich aufgrund der Personalsituation in Karlsruhe-Durlach zunächst für eine Community entschieden werden. Wenn man allein nach den Nutzerzahlen geht hat Facebook momentan die größte Reichweite (vgl. Lenes 2012, S. 276; ebenso Trapp 2012, S. 447).

Die Besonderheit an der Social-Media-Kommunikation liegt darin, dass die Kommunikation mittels Wort-, Bild-, Audio- und Videobotschaften über ein und denselben Kanal möglich ist. Außerdem werden sowohl unternehmensgesteuerte

Inhalte als auch nutzergenerierte Inhalte erstellt, was zu bedenken ist. Das Unternehmen hat nur begrenzt Einfluss darauf, was mit ihren Kommunikationsinhalten passiert (vgl. Meffert; Bruhn 2012, S. 302 f.). Durch die bereits erwähnte, hohe Flexibilität der Darstellung von Inhalten, ist es möglich, die Dienstleistungen, die sonst immateriell sind, für die Kunden greifbarer darzustellen (vgl. Meffert; Bruhn 2012, S. 305).

Mit einer Facebook-Präsenz ist es öffentlichen Bibliotheken möglich, sowohl mit Kunden als auch Nichtkunden zu kommunizieren und als attraktive Dienstleistungseinrichtung aufzutreten. Es ist außerdem wichtig mit der Zeit zu gehen – im Zeitalter des Web 2.0 sollte sich auch eine Informationseinrichtung mit dem selbigen auseinandersetzen. Die Auswahl an sozialen Netzwerken ist riesig, da aber Facebook dasjenige mit den meisten aktiven Nutzern ist, sollte sich die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach zumindest hier präsent zeigen (vgl. Lenes 2012, S. 276). Die Einrichtung einer Facebook-Seite der neukonzipierten Familienbibliothek ist daher empfehlenswert. Hier können verschiedene Altersgruppen und Milieus erreicht werden (vgl. Trapp 2012, S. 447). Es ist allerdings zu beachten, dass diese Form der Kundenkommunikation auch sehr aufwendig ist. Nur wer regelmäßig postet, ruft sich immer wieder in das Gedächtnis seiner Kunden.

Es sollte beachtet werden, dass die Einstellungen am Facebook-Account der Bibliothek so vorgenommen werden, dass grundsätzlich jeder die Inhalte der Seite betrachten kann, auch diejenigen, welche keinen Facebook-Account besitzen. So setzt nur die aktive Teilnahme und Kommunikation den Besitz eines Accounts voraus und niemand wird potentiell ausgeschlossen.

Mittlerweile sind viele Bibliotheken auf Facebook mit einer eigenen Seite vertreten. Um sich Anregungen zu holen, wie mit den Kunden kommuniziert werden kann, sollte man einen Blick auf deren Seiten werfen. Erwähnenswert ist hier die Seite der Büchereien Wien, welche mit 10.722 „Gefällt-mir“-Angaben (Stand: 26.06.2013) für Bibliotheken sehr viele Nutzer vorweisen kann.

5.4.5. Interne Kommunikation

Am besten eignet sich bei der Markenkommunikation eine Kombination aus neuen und traditionellen Instrumenten (vgl. Engelkenmeier 2012, S. 406). Wichtig ist aber auch, sich mit der internen Kommunikation auseinander zu setzen. Der stetige Informationsaustausch und die Kommunikation zwischen den Mitarbeitern aller Ebenen der Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach soll eine Identifikation zwi-

schen ihnen und den Aufgaben und Zielsetzungen der Bibliothek schaffen. So wird die ganzheitliche Sichtweise gefördert und es entsteht ein „Wir-Gefühl“ (vgl. Bernsee 2013i, Abschnitt3/2.8; ebenso Engelkenmeier 2012, S. 406 f.). Dies ist besonders förderlich für das Arbeitsklima. Nur wenn das komplette Bibliotheksteam hinter der Neukonzeption steht und dies auch nach außen gegenüber den Kunden durch sein Verhalten und den Umgang mit den Kunden kommuniziert, kann die Umsetzung der Familienbibliothek auch funktionieren. Ansonsten nützt der Bibliothek das beste Marketing-Konzept nicht, wenn die Mitarbeiter nicht an einem Strang ziehen.

5.4.6. Bestandsmanagement in Bezug zum Marketingkonzept

Wie bereits in Kapitel I, 5.3.3 erwähnt, wird in der Jugendbibliothek eine Wii-Konsole aufgestellt werden. Das Bereitstellen einer Spielekonsole zur gemeinsamen Nutzung dient der Kommunikation und fördert die Rolle der Bibliothek als Kommunalen Treffpunkt. Gerade bei Jugendlichen können die Konsolenspiele Nichtnutzer in die Bibliothek locken, wo dort dann auch das weitere Angebot wahrgenommen wird (vgl. Fachstelle für das öffentliche Bibliothekswesen Stuttgart 2010, S. 6).

Keller-Loibl beschreibt in ihrem Werk „Das Image von Bibliotheken bei Jugendlichen“ eine Umfrage, welche belegt, dass sich Jugendliche eine moderne Bibliothek wünschen, die neben Büchern auch moderne Medien samt entsprechender Hardware, wie beispielsweise eine Wii-Konsole, anbietet (vgl. Keller-Loibl 2012, S. 124). Diesen Vorteil kann die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach für sich nutzen und dementsprechend ihren Konsolenspiele-Bestand sowie die Konsole vor Ort bewerben. Um vor allem Nichtnutzer zu erreichen, sollte speziell an Treffpunkten für Jugendliche, wie beispielsweise im Kinder- und Jugendhaus Durlach, mit der Bibliothek als Aufenthaltsort und Möglichkeiten zur Nutzung und Ausleihe von Konsolenspielen geworben werden. Dies kann relativ kostengünstig über Plakate erfolgen. Wichtig ist zu wissen, dass der Betrachter zuerst die Illustration einer Printwerbung wahrnimmt und dann die Schlagzeile. Nur wenn diese beiden Elemente ansprechend sind, wird sich der potentielle Kunde überhaupt damit beschäftigen, wer hinter der Werbebotschaft steckt und was er ihm anbieten möchte (vgl. Kotler 2011, S. 853). Um möglichst die Zielgruppe zu erreichen könnte die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach die Jugendlichen über einen Foto- und Plakatwettbewerb aktiv mit einbeziehen. So können sie selbst präsentie-

ren, wie sie ihre neue Jugendbibliothek bewerben würden. Die besten Ideen könnten dann professionell umgesetzt und gedruckt werden.

Hier käme außerdem noch der Effekt der Mund-zu-Mund-Propaganda zum Tragen. Jugendliche, die am Wettbewerb teilgenommen haben, werden dies auch in ihrem Freundeskreis erzählen. Besonders die Gewinner des Wettbewerbs werden mit Stolz auf die Plakate hinweisen. Dies könnte Nichtnutzer in ihrem Freundeskreis dazu veranlassen, die Bibliothek ebenfalls zu besuchen. Mund-zu-Mund-Propaganda ist vor allem im Dienstleistungsbereich wichtig und trägt entscheidend zum Erfolg der Bibliotheksarbeit bei (vgl. Kotler 2011, S. 695; ebenso Trapp 2012, S. 455).

Die Wii-Konsole dient aber nicht nur der Freizeitgestaltung von Jugendlichen, sie ist für alle Altersklassen geeignet und kann somit gut in die Veranstaltungsarbeit eingebunden werden (vgl. Fachstelle für das öffentliche Bibliothekswesen Stuttgart 2010, S. 7). Von daher bietet es sich an, die Konsole auf einem fahrbaren Konsolenwagen unterzubringen, wie auch bereits von einer Arbeitsgruppe von Studenten der Hochschule der Medien im Rahmen eines Wahlmoduls zur Neumöblierung vorgeschlagen wurde (vgl. Götz 2013, S. 39). So kann die Konsole nicht nur in der Jugendbibliothek genutzt, sondern auch relativ leicht in die Kinderbibliothek gebracht werden, wenn sie bei größeren Veranstaltungen zum Einsatz kommt. Wie eine solche Veranstaltung ablaufen könnte wird in den Kapiteln II, 4.2.3 und II, 4.3.2 genauer beschrieben.

Im Lesecafé mit Elternbibliothek wird zukünftig aktuelle Literatur speziell für Eltern angeboten. Diese Literatur ist bereits in der Bibliothek vorhanden, wird aber bis dato nicht gesondert präsentiert. Insofern ist es ein neues Angebot und sollte entsprechend an Kunden und Nichtkunden kommuniziert werden.

Abschließend sei gesagt: Die entwickelte Marke durch die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach sollte kontinuierlich und konsequent geführt werden, da es sich hier um eine zeitaufwendige Strategieentwicklung handelt (vgl. Schade 2012, S. 353).

6. Ausblick/Fazit

Die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach hat durch die Neukonzipierung und das darauf ausgerichtete Marketing-Konzept ein hohes Potential, um zu einem beliebten Treffpunkt im Stadtteil zu werden, wo man sich gerne aufhält. Hierbei wurde nicht nur auf den Ist-Zustand eingegangen, sondern auch auf etwaige Verbesserungen, die im Rahmen der Neupositionierung im Stadtteil umgesetzt werden sollten. Schwerpunktmäßig betrifft dies vor allem die Öffnungszeiten. Ein weiterer Punkt im Hinblick auf die Distribution ist die Bereitstellung von E-Readern oder Tablets, sowie einen Zugang zu W-LAN.

Ein wesentlicher Punkt, der nicht außer Acht gelassen werden darf, ist selbstverständlich die Erfolgskontrolle. Stammkunden müssen zufrieden sein, während abgewanderte Kunden durch neue ersetzt werden müssen. Verschiedene Methoden der Marktforschung bieten Instrumente, die sowohl zur Entscheidungsunterstützung zur Ausrichtung von Dienstleistungen als auch zur Messung des Erfolgs der Marketingmaßnahmen dienen können (vgl. Fühles-Ubach 2012b, S. 179).

Die am häufigsten verwandte Erhebungsmethode ist nach wie vor die Befragung. Diese kann sowohl schriftlich als auch mündlich erfolgen (vgl. Fühles-Ubach 2012b, S. 184 ff.). Die schriftliche Befragung bietet den Vorteil, dass der Fragebogen zum Beispiel auch online hinterlegt werden kann, beispielsweise auf der Startseite des OPACs. Eine weitere empirische Methode ist die Beobachtung, was sich aufgrund der Personalsituation in Durlach allerdings als schwierig gestalten könnte (vgl. Fühles-Ubach 2012b, S. 196 f.).

Des Weiteren stehen der Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach viele interne Statistiken zur Verfügung, beispielsweise über Nutzung, Ausleihe oder Neuanmeldungen. Es existieren außerdem zahlreiche externe Studien, die ebenfalls aufschlussreich sein können. Hierzu zählen auch die Studien, die bei der Zielgruppenanalyse verwendet wurden. Die Erhebungsmethode muss die Stadtteilbibliothek innerhalb ihres Teams selbst bestimmen, da sie am besten vor Ort einschätzen können, welchen Aufwand sie zur Evaluation der angewandten Marketingstrategien betreiben wollen und können. Anhand der anschließenden Ergebnisse muss abgewogen werden, welche Maßnahmen besonders gut angekommen und wo Verbesserungen von Nöten sind.

Vorteil ist, dass in Karlsruhe-Durlach alle Mitarbeiter im direkten Kundenkontakt stehen. Dieser Vorteil kann zur Gewinnung von Leistungsinnovationen genutzt

werden, da man sich gerade durch die persönlichen Gespräche ein umfassendes Bild der Bedürfnisse seiner Kunden machen kann. Außerdem liefert das Beschwerdemanagement in Form von negativen Äußerungen die Grundlage zur Ideengewinnung (vgl. Meffert; Bruhn 2012, S. 260 f.). Diese Möglichkeiten sollten vor allem zur Evaluation der umgesetzten Neuerungen genutzt und als Grundlage für weitere Verbesserungen gesehen werden.

Claudia Lux, bis 2012 Direktorin der Zentral- und Landesbibliothek Berlin vertritt die Meinung: „Bibliotheken drehen sich nicht länger um Bücher, sondern um Menschen“ (Schulz 2011). Die klassischen Funktionen der Bibliothek, wie Ausleihe oder Informationsbeschaffung, stehen nicht länger im Mittelpunkt. Vielmehr sollte die Bibliothek als Kommunikationszentrum dienen (vgl. Schulz 2011). Durch die neue Raumkonzeption gewinnt die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach an Aufenthaltsqualität. Zusätzlich unterstützt das erweiterte Veranstaltungsangebot dahingehend, dass die Bibliothek nicht mehr nur als reiner Ort der Mediennutzung dient, sondern auch als Ort der Begegnung und dem gemeinsamen Erleben.

II . Veranstaltungen

1. Einleitung

Veranstaltungen gibt es in Durlach hauptsächlich für Kinder. Die Zusammenarbeit mit den in I, 3.2. erwähnten Schulen und Kindergärten machen sich auch hier bemerkbar, vor allem medienpädagogische Angebote in Form von Klassenführungen werden betrieben. Aus diesem Grund sind für diese Arbeit auch keine weiteren Klassenführungskonzepte mehr notwendig, beziehungsweise gewünscht. Seltener gibt es Veranstaltungen für Kinder, bei denen Autoren oder andere Künstler/Personen auftreten. Da der Etat für Veranstaltungen mit ca. 1.000 Euro pro Jahr sehr knapp ist, halten sich dementsprechend auch die Zahlen der jährlichen Veranstaltungen im Rahmen. (Vgl. Zeitvogel 2013e)

Daraus resultierend sind Veranstaltungen gewünscht, die einerseits gut zur Neukonzeption passen, aber andererseits auch mit relativ geringem personellem und finanziellem Aufwand zu verwirklichen sind. Dies betrifft die Eröffnungswoche (sowie gegebenenfalls die Zeit davor) ebenso wie reguläre Veranstaltungen, die im Jahresverlauf zukünftig angeboten werden sollen.

Die Veranstaltungen richten sich vom Alter her an ein Zielpublikum, das in etwa der Teilbibliothek entspricht, für die es stattfinden soll, ausgenommen sie sind generationenübergreifend.

2. Bestehende Veranstaltungskonzepte in Durlach

Die zurzeit angebotenen Veranstaltungskonzepte entsprechen, wie bereits erwähnt, vor allem einem medienpädagogischen Prinzip. Es handelt sich dabei größtenteils um verschiedene Abwandlungen von Führungen bzw. Rallyes, die das übergeordnete Ziel haben, die Stadtbibliothek näher zu bringen. Diese werden durch den Einsatz von verschiedenen Rahmenhandlungen an die jeweiligen Interessen und Alters- bzw. Klassenstufen angepasst. Anbei wird das Prinzip der verschiedenen Führungen kurz zusammengefasst.

- **Bibliotheksdetektive:**
Bei dieser Führung dürfen die Teilnehmer als Detektive die Bibliothek erkunden und verschiedenen Spuren und Rätseln auf die Schliche kommen. (Vgl. Zeitvogel o.J.a)
- **Bibliotheksführerschein:**
Eine klassische Führung, bei der die Teilnehmer innerhalb einer Stunde ohne Umschweife alle wichtigen Fakten zur Bücherei erfahren. (Vgl. Zeitvogel o.J.b)
- **Drei???-Rallye:**
In Form einer Schnitzeljagd begeben sich die Teilnehmer in Gruppen durch die Bibliothek und müssen nach Hinweisen suchen, die sie zum Zielgegenstand führen. (Vgl. Zeitvogel o.J.c)
- **Geisterbibliothek:**
Auf spielerische Art und Weise bekommen Kindergartenkinder die Bibliothek erklärt. Zur Abrundung gibt es eine Geschichte vorgelesen, bei der die Kinder weitererzählen dürfen, sowie eine ausgiebige Zeit zum Schmökern. (Vgl. Zeitvogel o.J.d)
- **Rechercheschulung für Klassenstufe 8:**
Die Teilnehmer bekommen mit einer Präsentation eine Einführung in eine Recherchestrategie in der Bibliothek und mit Hilfe des OPACs. Dabei müssen sie verschiedene Aufgabenblätter bearbeiten. (Vgl. Zeitvogel o.J.e)

- Veranstaltung für Hauptschüler zur Literaturarbeit:

Die Teilnehmer werden kurz in die verschiedenen Medienformen der Bibliothek eingeweiht, danach gibt es eine Art Ratespiel, bei dem die Jugendlichen die Titel und Cover von Büchern miteinander verbinden und einem Genre zuordnen sollen. Anschließend gibt es ein „Bookcasting“, bei dem die Teilnehmer die Jury bilden und die von dem Personal vorgestellten Bücher bewertet. (Vgl. Zeitvogel o.J.f)

- Klassenführung für 3. und 4. Klasse:

Die Kinder werden durch eine kleine Aufgabe in zwei Gruppen eingeteilt und suchen nach verschiedenen Medien. Gruppe eins sucht nach Sachbüchern und Gruppe zwei nach einem Mix aus Medien, die die Bibliothek zur Verfügung stellt. Am Ende gibt es ein kleines Frage-Spiel in Form der Kindersendung „1,2 oder 3“. (Vgl.Schumacher o.J.)

Außerdem fand in der Vergangenheit während des Dezembers „Vorlesezeit im Advent“ statt, bei dem unverbindlich eine 15-minütige Geschichte für Kinder ab 4 Jahren vorgelesen wird. Auch einzelne Veranstaltungen, wie Halloween mit Vorlesen, Verkleiden und Basteln wurde schon erfolgreich durchgeführt.

3. Eröffnungswoche

3.1. Allgemeine Überlegungen

Die Eröffnungswoche soll ein mehrtägiges Event werden, damit der neue Bibliotheksbereich nach einer Schließungszeit in einem angemessenen Rahmen dem Publikum eingeweiht und vorgestellt werden kann. Dies soll sich durch ein besonderes Veranstaltungsprogramm ausdrücken. Dem neuen Konzept angemessen sind auch die Vorschläge für das Programm an die Hauptzielgruppen Kinder, Jugendliche und der Familie als Ganzes ausgerichtet.

Ziel ist es, durch das Programm zum einen Aufmerksamkeit für die neue Bibliothek zu erregen und zum anderen die Neukonzeption mit ihrer Ausrichtung auf neue Schwerpunkte bei den Kunden ins Bewusstsein zu rufen.

Auch im Rahmen des Wahlmoduls im Sommersemester 2013 an der Hochschule der Medien sind mehrere prinzipielle Vorschläge und Ideen zu Veranstaltungen hervorgebracht worden. Diese entstammen zumeist aus den jeweilig zuständigen Arbeitsgruppen und werden im Folgenden teilweise aufgenommen und ausgeführt.

Für die offizielle Eröffnung mit geladenen Gästen, Reden durch die Stadtbibliotheks- sowie Stadtteilbibliotheksleitung und einem Empfang, sollte der Festsaal in der Karlsburg genutzt werden. Zwar ist geplant, die Kinderbibliothek möglichst mit vielen flexiblen Elementen auszustatten, um diesen Raum für Veranstaltungen zu nutzen, gerade am Eröffnungstag sollten aber alle Räume so präsentiert werden, wie sie zukünftig auch im Alltag die Bibliotheksbenutzer erwarten.

Im Anschluss an die offizielle Eröffnung sollten die Gäste dann die Möglichkeit haben, sich vor der Öffnung für das Publikum die neuen Räumlichkeiten anzusehen.

An diesem ersten Tag ist ein umfangreiches Programm wahrscheinlich nicht sinnvoll. Die Bibliotheksbesucher werden die neuen Räumlichkeiten besichtigen wollen und wahrscheinlich viele Fragen haben. Deshalb wäre es gut, an diesem Tag Unterstützung durch die Auszubildenden der Stadtbücherei Karlsruhe zu erhalten, welche auf zweierlei Arten umgesetzt werden kann. Entweder sie kümmern sich um den regulären Ausleihbetrieb, so dass alle Mitarbeiter für Fragen und kleine Rundgänge zur Verfügung stehen. Oder sie unterstützen durch kleine Führungen. Dafür sollten im Vorfeld mit vielen Details zum Umbau vertraut gemacht werden. Am Eröffnungstag verteilen sie sich dann in den drei neugestalte-

ten Räumen und stehen den Besuchern gerne als „wandelnde Auskunft“ zur Neukonzeption zur Verfügung. Wichtig ist auch, dass sie im Hinterkopf das Veranstaltungsprogramm für die Eröffnungswoche haben, falls hier ebenfalls Fragen auftauchen.

Es sollte außerdem regelmäßig die Reinigung von gebrauchten Tassen erfolgen, da sicher viele Besucher – zumindest aus Neugier – die Kaffeemaschine testen werden. Auch die Kaffeemaschine selbst sollte im Auge behalten und rechtzeitig nachgefüllt werden. Hierfür wäre es gut, wenn sich die Mitarbeiter vor Ort bereits mit der Maschine im Voraus vertraut machen konnten. Außerdem werden Besucher Fragen zur Bedienung haben, welche man ihnen auch erklären können sollte. Es ist damit zu rechnen, dass gerade in den ersten Öffnungswochen die Maschine sehr häufig genutzt wird, was sich mit der Zeit aber wieder legen und bei einem normalen Durchschnittsverbrauch einpendeln wird.

Im Laufe der Eröffnungswoche sollte pro Öffnungstag eine Veranstaltung stattfinden. Auf Klassenführungen sollte in dieser Woche verzichtet werden, so dass vormittags genügend Zeit zum Einstellen und Aufräumen der neuen Räumlichkeiten bleibt. Schließen sollte die Eröffnungswoche dann mit dem Familientag. Im Hinblick auf die Tatsache, dass die Bibliothek zukünftig auch samstags geöffnet haben sollte, wäre es von Vorteil, wenn bis zur Wiedereröffnung neue Öffnungszeiten mit dem Träger vereinbart worden sind. So könnte der Familientag samstags stattfinden, da hier sicher gestellt ist, dass im besten Fall viele Familien Zeit haben. Gleichzeitig wird damit der neue, zusätzliche Öffnungstag beworben und publik gemacht.

3.2. Aktionen vor der Eröffnungswoche

3.2.1. Namensfindung

Wie bereits mehrfach erwähnt, ist eine individuelle Einbringung der Zielgruppen, zum Beispiel bei der Namensgebung der Kinder- und der Jugendbibliothek, wichtig für die eigene Identifikation mit der Einrichtung. Dies gilt vor allem bei Jugendlichen (vgl. Ahlfänger 2011, S. 28). Am besten werden die jeweiligen Zielgruppen in diesen Findungsprozess mit eingebunden, so dass eine gewisse Partizipation am Geschehen gegeben ist.

Die Aktion kann über längere Zeit hinweg gehen, damit möglichst viele darauf aufmerksam werden und mitmachen können. Die Aktion kann auch in mehreren

Einrichtungen mit Plakaten und Flyern beworben werden, zum Beispiel im Kinder- und Jugendhaus, in kooperierenden Buchhandlungen, Kultureinrichtungen, Kindergärten, Läden aber auch in der lokalen Presse. Die Entscheidung über den Namen kann in zwei Phasen verlaufen. In Phase eins kommen Vorschläge der Kunden an die Bibliothek. Diese werden gesammelt und das Team stellt anhand der eingegangenen Vorschläge eine Vorauswahl zusammen, welche in Phase zwei nochmal zur Auswahl gestellt wird. Da dies allerdings mit einem größeren Aufwand zusammenhängt, kann Phase zwei selbstverständlich auch übergangen werden und das Bibliotheksteam sucht den Namen selbstständig aus. Allerdings ist das Gefühl der demokratischen Selbstbestimmung dabei wieder etwas geringer, denn prinzipiell hat der Großteil der Kunden doch keinen Einfluss auf die Namensgebung, welcher durch eine für sie anonyme Jury, also das Bibliotheksteam, eigenverantwortlich gewählt wurde.

Auf eine ähnliche Weise kann auch der Name für das Maskottchen der Kinderbibliothek gewählt werden und dieses wird wiederum in den Namen der Bibliothek eingehen.

3.2.2. Regale der Jugendbibliothek umgestalten

Der Wunsch nach einer nicht-holzfarbenen Einrichtung in der Bibliothek wurde von Jugendlichen in der Studie von Keller-Loibl geäußert (vgl. Keller-Loibl 2012, S. 139.) Da die finanziellen Ressourcen aber begrenzt sind und somit auch der Kauf von neuen Regalen für die Jugendbibliothek in nächster Zeit nicht wahrscheinlich ist, besteht für sie die Möglichkeit, diese farblich umzugestalten.

Die Idee zu dieser Aktion kam von der Leitung selbst, aus diesem Grund wurde auch schon Kontakt mit dem Jugendhaus aufgenommen, um mit diesem zu kooperieren. Die Jugendlichen sollen dabei die Möglichkeit haben, die Möbel selbst und gemäß ihren Wünschen und Ansprüchen zu gestalten.

3.2.3. Poetry-Slam-Workshop

Die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach ist daran interessiert, die Kooperation mit dem Kinder- und Jugendhaus Karlsruhe-Durlach wieder verstärkt aufleben zu lassen (vgl. Zeitvogel 2013d). In der Eröffnungswoche könnte dies besonders deutlich gezeigt werden, indem Jugendliche in Vorbereitung mit dem Jugendhaus

eine Veranstaltung in Form eines Poetry-Slams auf die Beine stellen, mit der sie „ihre“ Jugendbibliothek einweihen können.

Poetry-Slam bezeichnet einen literarischen Wettbewerb, bei dem die Teilnehmer, auch Slammer genannt, mit selbst verfassten Texten vor Publikum gegeneinander antreten (vgl. Munzinger-Archiv GmbH o.J.d). Der Beitrag muss innerhalb einer vorgegebenen Zeit vorgetragen werden und wird vom gesamten Publikum oder einer Jury bewertet (vgl. ebd.).

In Karlsruhe bietet der Kulturverein KOHI-Kulturraum e.V monatliche Poetry-Slam-Abende sowie Workshops in seinen Räumlichkeiten an (vgl. KOHI-Kulturraum e.V. o.J.). Der Verein bietet sich außerdem als Plattform für alle an, die Interessierte für gemeinsame Projekte suchen (vgl. ebd.). In Kooperation mit dem Kinder- und Jugendhaus könnte die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach hier aktive Slammer anwerben, welche mit interessierten Jugendlichen im Jugendhaus einen Poetry-Slam-Workshop durchführen.

3.2.4. Durlacher gesucht

Im Jahr 2007 wurde in der Stadtbibliothek Göppingen erstmals das Konzept der „Living Library“ umgesetzt. Personen, welche etwas Besonderes geleistet oder erlebt hatten, wurden als lebende Bücher während der Öffnungszeiten in der Bibliothek zur Ausleihe zur Verfügung gestellt. Dabei gab sich jedes „Buch“ selbst einen Titel, schrieb eine kurze Inhaltsangabe und legte seine Sprache fest. Ausgeliehen werden konnten die lebendigen Bücher für ein 15-30-minütiges Gespräch. (Vgl. Fachstelle für das öffentliche Bibliothekswesen Stuttgart 2009, S. 62)

Im Rahmen der Eröffnungswoche könnte dieses Konzept abgewandelt zum Tragen kommen. Derzeit erarbeitet das Pfinzgaumuseum in der Karlsburg für den Herbst 2013 eine neue Ausstellung unter dem Titel „Durlach gesucht!“. Gesucht werden Geschichten und Objekte, die Personen mit einem bestimmten Ort in Durlach verbinden. Diese können lange zurück liegen oder sehr aktuell sein und das Privat- oder Arbeitsleben betreffen. Die Ausstellung, die am 10. Oktober 2013 im Pfinzgaumuseum eröffnet wird, versteht sich als Experiment. Sie will ganz verschiedene Dinge und Geschichten der Durlacher ins Zentrum stellen und somit die Buntheit des Karlsruher Stadtteils präsentieren. (Vgl. Stadt Karlsruhe 2013)

Hier sollte die Stadtbibliothek den Kontakt suchen und sich die Genehmigung einholen, diese Idee aufzugreifen. Im Zuge der Wiedereröffnung kann die Stadtbibliothek Leser suchen, welche ihre schönsten und lustigsten Erlebnisse oder einfach ihr liebstes Buch mit anderen der Bibliothek teilen wollen. Diese sollten entweder sich selbst einen Titel und eine kurze Inhaltsbeschreibung geben oder dies für ihr Lieblingsbuch tun. Diese Angaben geben sie vor Schließung der Bibliothek ab.

Die Freiwilligen sollten sich bei der Veranstaltung verhalten, als seien sie das Buch. Ein Beispiel sei im Folgenden genannt: Ein Bibliotheksbesucher unterhält sich mit der Person, die das Buch „Schneewittchen muss sterben“ von Nele Neuhaus besonders gut fand. Allerdings redet diese Person in direkter Rede, als sei sie selbst das Buch: „Ich bin besonders spannend, weil ich das alte Motiv des Märchens Schneewittchen wieder aufgreife und in eine moderne Hülle verpacke.“ Auf diejenigen, die ihre persönlichen Geschichten und Erlebnisse erzählen wollen, trifft dies natürlich nicht zu.

3.3. Aktionen in der Eröffnungswoche

3.3.1. Poetry-Slam

An einem Nachmittag in der Eröffnungswoche werden Jugendliche die Jugendbibliothek mit einer eigenen Veranstaltung einweihen. Bereits vor der Eröffnungswoche haben Jugendliche im Rahmen eines Workshops Texte für ihre eigene Slam-Veranstaltung erarbeitet. Bereits im Voraus sollte schriftlich fixiert worden sein, wie viele Slammer auftreten und in welcher Reihenfolge. Dabei darf die Anzahl nicht überhand nehmen, denn bei zu vielen Auftritten wird es für das Publikum irgendwann langweilig.

Wichtig ist, dass für diese Veranstaltung ein Soundsystem ausgeliehen wird. Durch die schlauchartige Form der Jugendbibliothek passen in die einzelnen Räume nicht genug Personen hinein. Für die Veranstaltung sollte daher die Tür zum Lesecafé geöffnet sein. Die Slammer sollten dann im direkt angrenzenden Raum (im Konzept der HdM-Studenten auch als Freizeit-Raum bezeichnet) ihre Auftritte haben. Hierfür benötigen sie ein Mikrofon, welches den Sound an Boxen in die anderen beiden Jugendräume, sowie das Lesecafé überträgt. Somit ist gewährleistet, dass möglichst viele Zuschauer die Veranstaltung, zumindest akustisch, verfolgen können.

Der beste Slammer sollte in diesem Fall von einer Jury gewählt werden. Diese könnte aus einem Mitarbeiter der Bibliothek, einem Mitarbeiter des Jugendhauses sowie einem Slammer bestehen, der den Workshop begleitet hat. Nachdem alle Jugendlichen ihren großen Auftritt hatten, sollten im Lesecafé Erfrischungsgetränke für alle Besucher gereicht werden, während die Jury sich für ihren Favoriten entscheidet.

Bei der anschließenden Siegerehrung sollten den drei besten Slammern Preise überreicht werden. Dies können kleine Sachpreise sein, die die Bibliothek über Sponsoren eingeworben hat, aber auch Preise in Bezug auf die Bibliothek. So könnte beispielsweise der Sieger für ein Jahr kostenlos die Video- und DVD-Ausleihe der Stadtbibliothek nutzen dürfen, anstatt die üblichen 5,- Euro Jahresgebühr zu zahlen.

Wenn im Vorhinein die Erziehungsberechtigten der Jugendlichen schriftlich ihre Zustimmung geben, können die einzelnen Slams gefilmt werden. Hierzu reicht auch eine Digitalkamera mit Videofunktion aus, solange der oder die aufzeichnende Person nicht zu weit weg vom Darsteller steht. Sofern schriftlich genehmigt, könnte der Sieger des Slam-Contests mit seinem Video auf der Facebook-Seite der Stadtteilbibliothek oder auch der Homepage der Stadtbibliothek Karlsruhe veröffentlicht werden.

3.3.2. Graffito gestalten

Diese Aktion kann in der Eröffnungswoche durchgeführt werden, falls der Name der neuen Jugendbibliothek schon feststeht und dieser in die Arbeiten der Jugendlichen miteinfließen soll. Sollte dieser Prozess erst später abgeschlossen sein, so lässt sie sich selbstverständlich auch zu jedem anderen Zeitpunkt verwirklichen.

Ziel ist es, ein oder mehrere Graffiti oder andere Bilder als Deko für die Bibliothek zu erhalten, welche die Jugendlichen selbst gestaltet haben. Möglicherweise kann hier, ähnlich dem Vorschlag, die Regale farblich umzugestalten, mit dem Kinder- Jugendhaus kooperiert werden.

3.3.3. Theater

Um den Kindern das Motiv der neuen Bibliothek näher zu bringen und um es allgemein zu betonen, sollte eine Veranstaltung zu diesem Thema stattfinden.

Generell werden sonst keine expliziten Künstler-Vorschläge gemacht, da dieses Stück jedoch treffend in den gesamten Rahmen passt, wird an dieser Stelle eine Ausnahme gemacht.

Eine besondere Highlight-Veranstaltung kann das Ein-Mann-Theater von Tino Leo sein. Er führt seit 2011 ein Stück, „Ich bin nicht Siegfried“, auf, dass die Nibelungensage in 45 Minuten erzählt. Auf diese Weise ist auch ein Bezug zu Burgen und Rittern hergestellt, ohne dabei auf ältere Kinder, aber auch Jugendliche kindisch zu wirken, da das Stück erst ab 8 Jahren ist. (Vgl. Leo o.J.)

Dieses Stück wird oft auch für Jugendliche angeboten und gerne angenommen (Strasser 2012). Da die Nibelungensage im Sinne der All-Age-Literatur auch für Erwachsene interessant ist, kann das Theaterstück als eine altersübergreifende Veranstaltung für die ganze Familie betrachtet werden.

3.3.4. Speed-Dating einmal anders

Speed-Dating dürfte mittlerweile jedem ein Begriff sein. Es handelt sich hierbei um eine „Methode der Partnersuche, bei der sich jeweils eine männliche und eine weibliche Person in einem festgelegten Rahmen treffen, sich kurz unterhalten und anschließend zur nächsten Person wechseln“. (Munzinger Online 2012)

In Vorbereitung für die Eröffnungswoche haben freiwillige Bibliotheksbenutzer ihre Lieblingsbücher oder ihre ganz persönliche Geschichte, die sie mit ihrer Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach verbinden, vorbereitet. Jeder von ihnen trägt einen „Titel“, am besten angebracht auf einem farbigen Schild. Diese wurden von den Bibliotheksmitarbeitern vorbereitet.

Die Bibliotheksbenutzer werden am Eingang der Bibliothek darauf hingewiesen, dass sie heute kurze Dates mit Büchern und Geschichten haben können. Am besten liegen auch Handzettel bereit, falls hoher Andrang herrscht und nicht jedem einzeln die Veranstaltungsform nahe gebracht werden kann.

Die lebendigen Bücher verteilen sich in der Bibliothek und warten darauf, dass sie ausgeliehen werden. Dabei müssen sie immer die Uhr im Blick haben. Sie sprechen maximal 10 Minuten mit einem Entleiher, dann muss dieser von seinem aktuellen „Buch“ ablassen. Wie beim Speed-Dating soll sich nur kurz unterhalten werden. Diejenigen, die keine persönliche Geschichte erzählen wollen, sondern ihr Lieblingsbuch präsentieren, sprechen dabei direkt mit dem Entleiher, als seien sie selbst das Buch.

Dieses Konzept kann auch wiederverwendet werden. Kommt die Veranstaltung gut an, muss es nicht bei diesem einmaligen Speed-Dating-Nachmittag bleiben.

3.3.5. Familientag

Der Familientag soll gekennzeichnet sein durch ein kurzweiliges Programm, das alle Altersgruppen ansprechen soll. Neben Aktionen, die die Bibliothek selbst durchführen kann, soll es auch ein Highlight während der Veranstaltung geben. Diese kann je nach Wunsch ein Clown, ein Kindertheater oder ähnliches sein.

Familientage werden erfolgreich in mehreren öffentlichen Bibliotheken jeglicher Größenordnung angeboten (vgl. Stadt Mannheim 2013; ebenso Morawitzky 2010).

Dabei könnte ein typisches Programm folgende Punkte beinhalten:

- Basteln und Malen, im besten Fall während der gesamten Öffnungszeit
- Kaffee und Kuchen/Brezeln
- Kinderschminken
- Spielen an der Konsole
- Highlight: Clown/Theater nach Wunsch

Zusätzlich können im Rahmen der Eröffnungswoche folgende Punkte dazukommen:

- Kundgebung der Namen der neuen Kinder- und Jugendbibliothek
- Präsentation und Einführung des Maskottchens der neuen Kinderbibliothek

Beim Basteln bietet es sich an, im Vorfeld ein Objekt auszusuchen, das sich ohne große Schwierigkeiten umsetzen lässt, da jedes Kind jederzeit einsteigen können sollte. Da dies oft nicht leicht zu beurteilen ist, sollte es jemand geben, der einmal Probe bastelt, um mögliche Schwierigkeiten herauszufinden und um eine zeitliche Einschätzung abgeben zu können. Je nachdem, wie aufwändig oder einfach es sich herausstellt, das Objekt zu basteln, können auch gewisse Schritte für die Veranstaltung vorgebastelt werden (zum Beispiel Kartonteile vorzeichnen und ausschneiden).

Die Bastelaktion selbst sollte während der gesamten Zeit von informierten Betreuern beaufsichtigt werden, welche den Kindern, wenn die Eltern nicht anwe-

send sind, zur Hand gehen und erklärend zur Seite stehen. Idealerweise ist das auch die Person, die Probe- und vorgebastelt hat.

Ähnlich gestaltet es sich, wenn Kinderschminken angeboten werden soll. Angebotene Masken sollten zumindest einmal Probe gemalt werden. Zudem sollte jemand mit Improvisationstalent eine derartige Tätigkeit übernehmen, um auf mögliche Sonderwünsche zumindest ansatzweise eingehen zu können.

Für Kaffee und Kuchen sollte während der Veranstaltung gesorgt sein, gerade wenn die Kinder bei Aktionen teilnehmen, kann der Rest der Familie sich bei einem Kaffee entspannen. Für diesen Anlass sollte das Lesecafé anders bestuhlt werden als sonst, da mit einem höheren Andrang zu rechnen ist. Möglicherweise kann auch ein anderer Raum in der Karlsburg für einen derartigen Anlass genutzt werden. Zu beachten gilt, dass der Verkauf von Kaffee und Kuchen vorher angemeldet werden sollte.

Der Kuchen selbst kann in Teilen auch über Kuchenspenden finanziert werden, durch die Kunden oder das Personal selbst. Es kann natürlich auch Kuchen und Brezeln von Bäckereien aus der Umgebung bezogen werden, in jedem Falle kann über den Verkauf von Kuchen ein Überschuss erwirtschaftet werden, der, ähnlich wie der Flohmarkt, eventuell nicht abgeführt werden muss.

An der Konsole kann währenddessen Jung gegen Alt antreten (siehe Kapitel II, 4.3.1.). In einem lockeren Rahmen, wie bei einem solchen Fest, ist die Hemmschwelle, die manche ältere Familienmitglieder haben, sicher etwas geringer. Und wenn mehrere zusammen kommen, die sich nicht so gut auskennen, ist es weniger unangenehm zum Einsteigen.

Nicht nur im Rahmen des Auftaktprogrammes kann diese Veranstaltung durchgeführt werden, es lässt sich ebenso gut als eine Art Sommerfest jährlich wiederholen. In den meisten Bibliotheken wird ein derartiges Konzept sonntags durchgeführt („Familiensonntag“). Dies untermauert nochmals die Erkenntnis, dass die Familie sonntags am meisten Zeit füreinander hat.

Wenn die Aktion zur Namensgebung der Kinder- und der Jugendbibliothek durchgeführt wird, so ist eine Kundgebung dessen im Rahmen des großen Festes ein zusätzliches Highlight.

Das Rahmenprogramm ist nur beispielhaft dargestellt, es soll keine festen Aktionen beinhalten, die in gleicher Form jedes Jahr abgehalten werden (Jedes Jahr die gleiche Bastelaktion, denselben Künstler einladen etc.).

3.3.6. Wappen malen für die Kinderbibliothek

Eine Aktion, die im Rahmen eines Familientages stattfinden oder beginnen kann, ist eine Idee, die aus dem Wahlmodul der Hochschule der Medien stammt. Da in der Kinderbibliothek das Burg- beziehungsweise Mittelaltermotiv aufgegriffen werden wird, können die Kinder, evtl. anhand von Ausmalvorlagen, ein eigenes Wappen für ihre Bibliothek kreieren (vgl. Götz 2013, S. 24).

Die Malvorlagen können hierbei beispielsweise mit am Basteltisch stehen, so haben die Kinder Auswahl was sie machen möchten. Der Vorschlag, einen dauerhaften Malwettbewerb daraus zu machen, kann selbstverständlich auch aufgegriffen werden (vgl. ebd.). So können die Kinder ihre Wappen abgeben und einmal im Jahr (zum Beispiel beim Sommerfest) wird ein neues Wappen für die Kinderbibliothek stehen. Damit die anderen Kinder, die auch ein Wappen abgeben, nicht allzu traurig sind, können diese für eine gewisse Zeit, mindestens aber eine Woche, in der Kinderbibliothek an einer Wand, einer Schnur oder anderen freien Plätzen angebracht werden.

Das „offizielle“ Gewinner-Wappen sollte eingerahmt werden und einen besonderen Platz in der Kinderbibliothek bekommen, eventuell kann der Gewinner noch eine andere Kleinigkeit gewinnen, auch wenn es „nur“ einen symbolischen Charakter haben soll.

4. Veranstaltungskonzepte

4.1. Kinder

Märchen Rallye

Ein mit dem Thema „Burg“ verwandtes Gebiet sind die Märchen, durch ihr mittelalterliches Flair. Veranstaltungskonzepte zu Märchen gibt es zahlreiche und viele Bibliotheken oder bibliothekarische Institutionen bieten solche an.

Besonders sind allerdings noch eher diejenigen Veranstaltungen, bei denen Kinder möglichst viel selbst ausprobieren können. So hat die Stadtbibliothek Hammelburg beispielsweise eine Märchenrallye im Angebot, die mehrere Sinne anspricht (Stadtbibliothek Hammelburg o.J.). Für Durlach soll daher ein Konzept zur Verfügung stehen, das durch dieses angeregt wurde. Auf der Seite der Stadtbibliothek Hammelburg heißt es:

„An sechs Stationen können sie herausfinden, wie gut sie die alten Märchen kennen. Bei der Märchen-Rallye geht es aber nicht nur um's Erraten, sondern die Märchen müssen ertastet, zusammengepuzzelt und er-hört werden.“ (ebd.)

Hier werden schon die Sinne Tasten, Sehen, Hören direkt angesprochen – also fehlt noch Schmecken und Riechen.

Ziel der Veranstaltung ist neben einer aktiven Förderung von Allgemeinwissen und des Lesens auch die Freude am Ausprobieren sowie die Schärfung der verschiedenen Sinne.

Ablauf:

Die Kinder bekommen nach einer Begrüßung Fragebögen ausgeteilt, die sie an den verschiedenen Stationen beantworten sollen. Die Anzahl der Stationen kann abhängig von den zeitlichen Bedingungen variieren. Für eine einstündige Veranstaltung werden maximal 5 Stationen empfohlen.

Mögliche Stationen können sein:

- Märchenpuzzle: Ein oder mehrere Bilder (Urheberrecht beachten) werden in mehrere Einzelteile zerschnitten, die Kinder sollen es dann zusammensetzen und das gezeigte Märchen benennen.
- Fühlkästen: Beim Fühlkasten sollen die Kinder Gegenstände ertasten und sie anschließend mit einem Märchen in Verbindung bringen. Die Fühlkästen können mit markanten Gegenständen befüllt werden, zum Beispiel ei-

nem Apfel (Schneewittchen), einer Kugel (Froschkönig), einem hohen Schuh (Aschenputtel) usw.

- Fühlkästen können prinzipiell käuflich erworben werden, es ist aber ebenso möglich, sie aus Schuhkartons oder ähnlichem zu basteln.
- Geschichte Vorlesen (Hören): Um den Hörsinn zu schärfen kann ein Abschnitt aus einem Märchen vorgelesen werden, oder auch von einem Hörspiel vorgespielt werden (wichtig: Vorführungsrechte beachten!). Die Kinder sollen dann das Märchen erraten und /oder kurze Fragen dazu beantworten. So wird auch das Hörverständnis von den Kindern trainiert.
- Riechdosen: An dieser Station sollen die Kinder Gerüche erraten und diese anschließend mit einem Märchen in Verbindung bringen. So könnten zum Beispiel ein mit Rosenöl betupftes Wattepad für Dornröschen stehen, Ein Döschen mit Lebkuchengewürz für Hänsel und Gretel, ein angebranntes Stück Papier (oder ähnliches) für das Mädchen mit den Zündhölzern, oder ein Wald-Duft, welcher sich für verschiedene Märchen einsetzen lässt.
- Wissensfragen: Zum Beispiel in Form eines Kreuzworträtsels. Möglich wäre eine Umsetzung, bei der Kinder Zitate den Märchen zuordnen. Viele Märchen eignen sich dafür, aber es ist sinnvoll Doppelungen im Verlauf des Rätsels zu vermeiden.

Die Stationen können selbstverständlich beliebig variiert werden und erweitert.

Da davon ausgegangen werden kann, dass nicht jedes Kind mit allen gefragten Märchen vertraut ist, sollte man ihnen Hilfestellungen geben, ebenso, wenn sie die erfragten Dinge beim Riechen und Tasten nicht zuordnen können. Dieses Konzept kann dennoch auch während der Öffnungszeiten oder bei einem Familientag nebenher durchgeführt werden, dort können Familienangehörige oder auch auf Anfrage das Personal weiter helfen. Denkbar ist dieses Konzept ebenfalls auch als Klassenführung, wie es auch von der Stadtbibliothek Hammelburg angeboten wird (vgl. Hammelburg o.J.)

Es ist dabei auch nicht unbedingt wichtig, dass nur die bekanntesten Märchen erfragt werden, die die Kinder alle kennen sollten. Wichtiger ist bei dieser Rallye die sinnliche Erfahrung, wenn sie dann das ein oder andere Märchen neu kennen lernen, ist das auch ein Erfolg.

4.2. Jugendliche

4.2.1. Allgemeines

Da der Wunsch von Jugendlichen, sich in ihrem Freizeit-Umfeld zu partizipieren geäußert wird, soll gerade bei dieser Zielgruppe dieser Wunsch auch erfüllt werden, denn in ihr liegt auch ein großes Potential an Ideenreichtum, welcher vor allem für die Zielgruppe selbst wiederum benötigt wird (vgl. Ahlfänger 2011, S. 29). Dies wird nicht nur von den Jugendlichen positiv aufgenommen, sondern kann auch in manchen Fällen zusätzliche Leistungen schaffen, die ohne die freiwillig Mitwirkenden nicht oder nur erschwert möglich wären, wie beispielsweise das nachfolgende Bücherpicknick für Jugendliche.

Dieses, aber auch andere, bereits in der Eröffnungswoche genannten Aktionen sollen die Jugendlichen fordern und an dem örtlichen Geschehen teilhaben lassen. Nur wenn sie selbst tatsächlich mitmachen und ihre Ideen einbringen dürfen, fühlen sich Jugendliche ernst genommen und von der Einrichtung akzeptiert (vgl. Ahlfänger 2011, S. 119).

4.2.2. Bücherpicknick für Jugendliche

Aus Personalgründen besteht in Karlsruhe-Durlach nicht die Möglichkeit, regelmäßig freie Veranstaltungen anzubieten. Um den Jugendlichen trotzdem eine Veranstaltung anzubieten, die mehrmals im Jahr stattfindet, wird im Folgenden ein Konzept der Stadtbücherei Frankfurt am Main vorgestellt, welche mit wenig personellem Aufwand regelmäßig ein Bücherpicknick für die jugendlichen Bibliotheksbesucher durchführt. Im Anschluss wird erläutert, wie dieses Konzept mit geringen Änderungen in Durlach durchgeführt werden könnte.

Seit dem Herbst 2011 wird von der Stadtbücherei Frankfurt am Main in drei Schul- und drei Stadtteilbibliotheken für Jugendliche von 13 bis 16 Jahren die Veranstaltung BücherPicknick angeboten. Die Besonderheit liegt darin, dass die Treffen von jugendlichen „BücherPicknick-Scouts“ durchgeführt werden. Diese organisieren und führen die Veranstaltung in Eigenregie durch. Während der Veranstaltung tauschen sich die Jugendlichen über verschiedene Bücher aus. Hierfür müssen sie sich intensiv mit ihren gelesenen Romanen auseinander setzen. Sie üben so, sich mit Büchern auseinander zu setzen und sie zu rezensieren, sowie ihre Meinung offen zu vertreten. Die besprochenen Titel werden an-

schließlich in ihrer Bibliothek und auf der Homepage der Stadtbücherei präsentiert. (Vgl. Hessische Leseförderung 2012).

Basis des BücherPicknicks ist die Vermittlung der Jugendveranstaltung durch Jugendliche. Vielen Jugendlichen fällt es leichter in der Veranstaltung frei zu diskutieren und ihre Meinung zu äußern, wenn kein Erwachsener anwesend ist, der die Funktion eines Betreuers vermittelt. Die Scouts sind außerdem für die Auswahl der Medien zuständig, da sie selbst zur Zielgruppe gehören und somit am besten beurteilen können, was den Teilnehmern gefallen könnte. Für ihr ehrenamtliches Engagement haben die BücherPicknick-Scouts der Stadtbücherei Frankfurt am Main 2012 den Bürgerpreis der Stadt Frankfurt in der Kategorie „U21“ erhalten. Ebenfalls im Jahr 2012 gewann die Stadtbücherei Frankfurt am Main mit diesem medienpädagogischen Projekt den Hessischen Leseförderpreis. (Vgl. Hessische Leseförderung 2012).

Dadurch, dass die Veranstaltung durch die BücherPicknick-Scouts durchgeführt wird, hat die Bibliothek nur wenig Aufwand mit der Veranstaltung. Sie stellt die Räumlichkeiten, sowie eine Picknickdecke, Getränke und Snacks. Ebenfalls wird ein kleines Budget für die Anschaffung neuer Bücher bereitgestellt. Die Termine werden von den Jugendlichen selbst organisiert und haben einen Abstand von drei bis vier Wochen. Jeweils im Anschluss stellt die Bibliothek die besprochenen Titel aus und lädt die Empfehlungen auf ihrer Homepage hoch. Die Bibliothek wird so zu einem attraktiven Ort, welche lesebegeisterte Jugendliche zusammen bringt. (Vgl. Sühl 2012b).

Ein wenig abgewandelt kann dieses Konzept auch in der Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach angewandt werden. Regelmäßig werden Auszubildende der Stadtbibliothek, welche zum Fachangestellten für Medien und Informationsdienste ausgebildet werden, in den Stadtteilbibliotheken eingesetzt. Aktuell gibt Frau Zeitvogel an die Ausbilderin in der Zentrale Termine mit Klassenführungen und Veranstaltungen weiter, sodass die Auszubildenden bei Veranstaltungen dabei sein können. Nun ist sie mit der Ausbilderin im Gespräch, um die Auszubildenden für die Neukonzeption des Erdgeschosses und anschließend für die Jugendbibliothek verstärkt einzusetzen. Angedacht ist ein halbjähriger Einsatz, bei welchem der Auszubildende während dieser Zeit die Verantwortung für die neue Jugendabteilung übernimmt. Dies beinhaltet unter anderem auch Jugendmedien einzukaufen, Veranstaltungen zu planen und Klassenführungen für die Sekundarstufen anzubieten. (Vgl. Zeitvogel 2013d).

In der Regel befinden sich die Auszubildenden altersmäßig am nächsten an der Zielgruppe der Jugendlichen. Während ihres Ausbildungsabschnitts in Karlsruhe-Durlach sollten sie das Bücherpicknick ein- und durchführen. Während den regelmäßigen Terminen sollte versucht werden, unter den Jugendlichen einen Freiwilligen zu finden, der nach dem halbjährigen Ausbildungsabschnitt bereit ist, die Aktion weiterhin regelmäßig in der Bibliothek durchzuführen. Diesbezüglich könnte auch eine Kooperation mit dem Jugendhaus erfolgen.

Vor dem Leitungswechsel 2012 gab es in der Vergangenheit bereits schon gemeinsame Veranstaltungen mit dem Jugendhaus. Ein Aufleben der Zusammenarbeit ist von Seiten der Stadtteilbibliothek erwünscht. (Vgl. Zeitvogel 2013d).

Bei den Büchern können zunächst die bereits vorhandenen verwendet werden. Wenn die Veranstaltung gut angenommen wird, kann dies entsprechend an die Buchhandlungen vor Ort kommuniziert werden. Eventuell lassen diese sich von einem Sponsoring überzeugen und unterstützen die Aktion mit Buchspenden.

4.2.3. Neues Spiel für die Konsole

Sinn dieser Veranstaltung ist es, zum einen die Aktualität des Bestandes nach außen zu demonstrieren (Veranstaltung soll beworben werden) und auf diese Weise eventuelle Neukunden zu werben. Wichtig ist, dass das neu erworbene Spiel auch tatsächlich recht neu auf dem Markt sein sollte. Dieses wird dann in Form eines Wettbewerbes während der Veranstaltung gespielt. Die Grundidee stammt aus der Stadtbücherei Kamp-Lintfort (vgl. Fachstelle für das öffentliche Bibliothekswesen Stuttgart 2010, S. 11 f.).

Um einen Anreiz für die Veranstaltung zu schaffen, soll es eine Art Preis geben, bestehend aus dem gespielten Spiel. Dabei wird empfohlen, in regelmäßigen Abständen ein Spiel neu zu kaufen, das Familientauglich ist, und es erst nach der Veranstaltung in die Ausleihe zu übergeben.

Der Gewinner des Spiels bekommt dann als erstes das Spiel, der zweite und dritte Platz eine Gratis-Vormerkung. Da die Veranstaltung, je nach Spiel und Durchführbarkeit, eine begrenzte Anzahl an Personen zulässt, sollte eine Anmeldung bei diesem Konzept durchgeführt werden.

Gewinne werden sinngemäß nicht nach Person, sondern nach Familie gemessen, da sonst die Möglichkeit besteht, dass ein Haushalt mehrere Plätze belegt.

Ebenfalls muss dabei beachtet werden, dass Personen, die keinen Ausweis haben, nicht die Möglichkeit haben, das Exemplar mit nach Hause zu nehmen. Soll-

te dieser Fall eintreten und der Gewinner will auch anschließend keinen Ausweis haben, kann man ein internes Konto einrichten, auf dem das Medium verbucht werden kann. Der Gewinner kann das Spiel auf Wunsch dann innerhalb der Öffnungszeiten in der Bibliothek nutzen, während der regulären Ausleihzeit.

Möglich ist bei dieser Veranstaltung auch die Option, als Betreuer eine Person von außerhalb, zum Beispiel aus dem Jugendtreff, anzuwerben, die die Arbeit auf ehrenamtlicher Basis durchführt. Vorteil wäre, dass es eine Person gibt, die sich mit dem Spiel schon auseinander gesetzt hat und somit die Regeln erklären und eventuell Hilfestellungen geben kann. Außerdem kann er als „Sittenhüter“ und Schiedsrichter bei Problemfällen einschreiten. Als kleinen Bonus könnten die Personen als „Produkttester“ das jeweilige Spiel vorab anspielen.

Problematisch könnte an dieser Stelle der Geschäftsgang des Mediums sein, so dass es nicht realistisch planbar wird, wann das Spiel tatsächlich in der Hauptstelle ist. Aus diesem Grund sollten für diese Veranstaltung entweder weit genug voraus geplant werden oder es besteht die Möglichkeit nach einer Sonderregelung, was den Kauf und die Einarbeitung betrifft.

Zeitplan:

Frühzeitig (min. 2 Wochen vor Termin)

- Auswahl des Spiels (Spiel bestellen und ausleihfertig bearbeiten; keine Vormerkungen ermöglichen)
- Bewerbung der Veranstaltung
- Betreuer der Veranstaltung festlegen (bei externen Personen Kontaktaufnahme einberechnen!)
- Anmelde listen führen

Am Tag der Veranstaltung:

- Den Kinderbereich vorbereiten (Regale verschieben/Sitzmöglichkeiten für Wartende schaffen)
- Konsolenwagen in die Kinderbibliothek bringen
- Anschließend wieder aufräumen (Personal festlegen)

4.3. Familie

4.3.1. Konsole

Das Spielen mit der Konsole kann eine Brücke zwischen verschiedene Altersstufen schlagen. Die junge Generation kommt im Allgemeinen gut mit der Technik aus, während Eltern und Großeltern manchmal nicht so recht wissen, was sie tun sollen. Bei diesem Problem ist die Konsole „Wii“ von der Firma Nintendo aus mehreren Gründen eine Familien- und Einsteigerfreundliche Variante und ermöglicht somit einen einfachen Einstieg in die bunte Video-Spiele-Welt.

Als erster Grund für eine Wii ist die intuitive Bedienung zu nennen, die größtenteils über Bewegungssensoren mit einer Fernbedienung stattfindet. So können auch ältere Personen, ohne sich die Frage zu stellen, welchen Knopf sie jetzt drücken müssen, sich durch das Menü und das Spiel arbeiten. Gerade für ältere Menschen ist das nicht nur Spaß, sondern es wurde festgestellt, dass sich motorische und kognitive Fähigkeiten bei regelmäßigem Spielen verbessern (vgl. Ulbrecht 2010). Für Kinder ist es zudem ein Erfolgserlebnis, wenn sie in einer Sache besser sind als ihre Eltern.

Ein weiterer, sehr wichtiger Punkt ist die Tatsache, dass für die Wii, im Verhältnis zu anderen Konsolen, eine große Auswahl an familienfreundlichen Spielen vorherrscht. Dies macht sich vor allem auch dadurch bemerkbar, dass ein großer Anteil der Spiele einen Mehrspieler-Modus hat, aber auch in der Optik und der Thematik der Spiele. Gerade für die Wii gibt es zudem einen hohen Anteil von Sportspielen, die den Vorteil haben, dass man schnell einsteigen kann, ohne viele Regeln kennen zu müssen.

So werden die Wii, aber auch andere Konsolen, bereits in zahlreichen Bibliotheken zur festen Ausrüstung und als Bestandteil von Veranstaltungen angeboten. Gerade regelmäßige Veranstaltungen, bei denen neue Spiele angetestet werden, die noch nicht zur Ausleihe freigegeben worden sind, erfreuen sich beispielsweise in der Stadtbücherei Kamp-Lintfort großer Beliebtheit (vgl. Fachstelle für das öffentliche Bibliothekswesen Stuttgart 2010, S. 11 f.).

Ein Ziel, neben der Freizeitgestaltung und der Akzeptanz gegenüber dem Medium „Videospiel“ als Kulturgut, ist die aktive Vermittlung von Medienkompetenz, bezogen auf die Kinder und Jugendlichen, was die Auswahl und das Erleben des Spiels angeht – aber auch für die mitspielenden Erwachsenen, die bisher keine oder wenig Erfahrungen mit Videospielen haben und somit ein Gefühl bekommen können, was ihre Kinder spielen.

Aus Platzgründen wird empfohlen, dass die Veranstaltungen und Aktionen, die mit der Konsole durchgeführt werden, in der Kinderbibliothek stattfinden. Außerdem stellt diese einen neutralen Ort dar, da Kinder sich weniger an ihren Eltern und an Jugendlichen stören, wie es Kinder in der Jugendbibliothek eventuell tun.

Während der Veranstaltung sollte es einen Mitarbeiter geben, der moderiert und als Ansprechpartner bei Problemen und inhaltlichen Fragen zur Verfügung steht. Idealerweise hat diese Person Erfahrungen mit der Konsole (und evtl. auch das Spiel kurz angespielt), um eine gute Servicequalität zu gewährleisten.

Worauf geachtet werden muss, ist die Tatsache, dass die Konsole Wii bereits einen Nachfolger hat und davon ausgegangen werden kann, dass die Anzahl der neu erscheinenden Spiele, die für diese Konsole kompatibel sind, deutlich abnehmen wird. Das letzte Spiel, das allein für die Wii erschienen ist, kam bereits Ende 2012 auf den Markt (Nintendo o.J.). Deswegen wird der Bibliothek empfohlen, über die Anschaffung einer neuen Konsole für den Aufenthaltsbereich nachzudenken, da es schade wäre, einen neuen, modernen Raum für Jugendliche zu schaffen, der in der technischen Ausstattung hinterherhinkt.

Veranstaltung mit neuem Spiel (geeignet für die ganze Familie)

Das bereits bei den Jugendlichen in II, 4.2.3. beschriebene Konzept für einen Wettbewerb um ein neues Spiel kann auch als Veranstaltung für die ganze Familie angeboten werden. Je nachdem, welche Spiele angeschafft werden, oder wie es in das Veranstaltungsprogramm passt, kann die Veranstaltung nur für Jugendliche oder auch für alle angeboten werden.

Eltern vs. Kinder

Ein weiteres, nicht zwingend für sich stehendes Konzept ist, dass Kinder und Eltern – also „Jung und Alt“ – gegeneinander antreten. Dies kann beispielsweise während eines Familientages stattfinden. Die Spiele dafür sollten möglichst geläufig sein oder leicht erlernbare Spielregeln beinhalten, damit prinzipiell jeder daran teilhaben kann (zum Beispiel Mario Kart, Sportspiele).

4.3.2. Besondere Anlässe

Familien haben in der Regel nicht so viel Zeit, um sich bei regelmäßigen Veranstaltungen mehrmals im Monat zu sammeln. Daher sollte vor allem auf einzelne, größere Events gezählt werden, wie einem Familiensonntag oder einem Sommerfest, bei denen sich dann alle sich freinehmen, um in die Bibliothek zu kommen. Dies ist sicher eine Möglichkeit mit einem einmalig höheren Aufwand Kundenbindung zu betreiben, als öfter Veranstaltungen anzubieten, die weniger wahrgenommen werden.

4.4. Saisonale Anlässe

4.4.1. Dracheneier (–suche) zu Ostern/Frühling

Die Osterzeit ist willkommener Anlass für eine Frühlingsveranstaltung. Da Ostern nicht in jeder Religion gefeiert wird und aus Fairness- und Gleichberechtigungsgründen nicht mehrere saisonale Veranstaltungen an christlichen Festtagen orientiert sein sollten, ist die Dracheneiersuche eine etwas andere Variante, die niemanden ausschließt. Hauptzielgruppe dieser Veranstaltung sind Kinder, es soll aber natürlich jeder eingeladen sein, der kommen möchte.

Im Fokus des Programmes steht ein Drache (vorausgesetzt, die Maskottchen-Idee für die Bibliothek wurde verwirklicht) und eventuell eine Freundin von ihm. Die beiden haben ihre Dracheneier in der Bibliothek verloren und möchten diese mit Hilfe der Teilnehmer wieder finden.

Dabei lässt sich das Programm in verschiedener Weise gestalten. Es können beispielsweise Dracheneier gebastelt und bemalt werden. Da dies allein aber den traditionellen Charakter einer typischen Bastelaktion hat, kann auch eine andere Veranstaltung aufgezoogen werden.

So kann der Drache die Kinder in der Bibliothek willkommen heißen und ihnen sein „Leid“ klagen, in dem Zuge kann mit den Kinder darüber „philosophiert“ werden, wie Dracheneier eigentlich aussehen könnten. Dann sollen die Kinder durch die Bibliothek streifen und Dracheneier suchen. Jedes Kind sollte nur ein oder zwei Eier finden dürfen, und sie dann zu dem Drachen bringen. In der Zeit, in der manche schon fertig sind und andere noch suchen, kann eventuell eine Ausmalvorlage ausgelegt werden. Sind alle Eier gefunden worden, kann anschließend noch eine Drachen-Geschichte erzählt werden (beispielsweise ein Kapitel aus „Der Drache aus dem blauen Ei“ von Nina Blazon und Dorota Wunsch).

Die Eier für die Veranstaltung können selbstgebastelt oder gekauft und bemalt werden (zum Beispiel einfach mit Punkten). Als kleines Abschiedsgeschenk wäre ein Überraschungsei denkbar.

Wegen der Anzahl der versteckten Eier sollte für die Veranstaltung eine Voranmeldung gemacht werden. Ansonsten könnte es bei den Kindern zu Frustration kommen, wenn weniger Eier versteckt sind, als die Anzahl der teilnehmenden Kinder – und wenn am Ende der Aktion nicht genügend Schokoladeneier als Abschiedsgeschenk vorhanden sind.

4.4.2. Sommerfest/Familiientag

Ein Fest, wie es erstmalig zur Eröffnungswoche stattfinden soll, dient von der Idee her auch ideal als Sommerfest. Wenn der Familiensonntag gut angenommen wird, kann darauf in den folgenden Jahren aufgebaut werden, indem man eine jährlich stattfindende Veranstaltung daraus macht. Das Programm kann natürlich jederzeit aktuellen Anlässen angepasst werden und auch sonst stark an die Bedürfnisse der Kunden und der Ressourcen angepasst werden.

Ebenfalls können bei dieser Gelegenheit neue Aktionen stattfinden oder beendet werden. Genannt werden kann an dieser Stelle beispielsweise die Wappen-Mal-Aktion aus Kapitel II, 3.3.6.

Mögliche Themen für ein Sommerfest könnten Fußballmeisterschaften, eine Geschichte zur Burg und dem Drachen-Maskottchen, aber auch andere aktuelle beziehungsweise Sommerbezogene Themen sein. Empfohlen wird, diese Veranstaltung vor Beginn der Sommerferien durchzuführen, damit möglichst viele kommen können.

4.4.3. Herbst – Zeit des Erntens

Für die Teilnehmer ihres Sommerleseclubs HEISS AUF LESEN stellte die Fachstelle für das öffentliche Bibliothekswesen Stuttgart den teilnehmenden Bibliotheken Veranstaltungskonzepte zur Verfügung, die Anregungen für die Auftakt- und Abschlussveranstaltungen enthielten. Für die junior-Variante des Clubs wurde eine Kinderveranstaltung beschrieben, welche sich mit Berufen befasste (vgl. Fachstelle für das Öffentliche Bibliothekswesen Stuttgart 2012).

Diese Idee, welche ursprünglich auf dem Konzept der Stadtbücherei Frankfurt am Main zu ihrem Projekt „Super: Mann liest vor! Spannende Geschichten an aufregenden Orten“ beruht, wurde für die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach leicht abgewandelt.

Vielerorts wird im Herbst ein Erntedank-Fest gefeiert, bei welchem sich für die eingebrachte Ernte bedankt wird. Wie viel Arbeit hinter dem Anbau von Lebensmitteln steckt, soll Kindern anhand des Berufs Landwirt veranschaulicht werden. Auf diesem Weg kann auch vermittelt werden, was es mit Bio- und Regionalprodukten auf sich hat. Durch den direkten Kontakt mit dem Landwirt und das persönliche Gespräch wird dabei der „Belehrungscharakter“ reduziert, wie er häufig im Schulunterricht empfunden wird.

Im Grunde orientiert sich das Konzept an der klassischen Lesung. Ein Landwirt aus der Region liest den Kindern eine Geschichte vor, erzählt aus seinem Alltags- und Berufsleben und beantwortet Fragen, wenn möglich auch mit Anschauungsmaterial. Vielleicht hat die Bibliothek ein schönes Bilderbuchkino oder Kniebilderbuch zum Thema „Bauernhof“. Hier kann im Anschluss auch direkt mit Klischees aufgeräumt werden – sofern im vorgelesenen Text welche aufkamen.

Diese Art der Veranstaltung kann für viele Berufe genutzt werden und eignet sich beispielsweise auch für Besuche von Schulklassen. Je nach der Herangehensweise an das Thema kann der Anspruch gesenkt oder angehoben werden, wodurch auch für Jugendliche eine solche Veranstaltungsform nicht uninteressant ist.

4.4.4. Weihnachts-/Adventsfest

Mehr eine Aktion, als eine Veranstaltung, kann in der Adventszeit angeboten werden. So kann als kleines „Geschenk“ für die Kunden eine Überraschungstüte vorbereitet werden, die die Kunden kostenlos ausleihen dürfen. Ein ähnliches Projekt wurde bereits in der Stadtbibliothek Offenbach durchgeführt, die zu diesem „Überraschungstüten“-Verleih inspiriert hat (vgl. Stadtbibliothek Offenbach 2012).

Die Aktion kann zwei verschiedene, einzelne Aktionen beinhalten:

1. Tüten basteln
2. Tüten verleihen

Dahinter stehen zwei völlig unterschiedliche Aktionen, die auch unabhängig voneinander durchgeführt werden können, weswegen sie im Folgenden getrennt beschrieben werden.

Adventstüten basteln

Bei dieser Aktion sollen die teilnehmenden Kinder zu Beginn der Adventszeit Papiertüten bemalen und verzieren. Diese dienen dann entweder für die Ausleihe der Überraschungspakete oder können am Ende mit nach Hause genommen werden. Bestückt mit ein paar Nüssen oder Süßigkeiten hat das Kind hier schon ein persönliches Weihnachtsgeschenk für seine Eltern oder Verwandten.

Es bieten sich verschiedene Möglichkeiten an, diese Veranstaltung zu gestalten. Eventuell besteht die Möglichkeit gemeinsam mit kooperierenden Kindergärten gemeinsam zu basteln. Das hätte den Vorteil, dass eine gewisse Zahl an teilnehmenden Kindern sicher ist und somit auch eine gewisse Anzahl von Tüten.

Als kleines Rahmenprogramm für die Veranstaltung kann klassischer Weise eine weihnachtliche Geschichte in einem gemütlichen Rahmen vorgelesen werden, zum Beispiel bei Kerzenlicht.

Vielleicht besteht auch die Möglichkeit, den Kindergärten die Tüten zu geben und diese lassen sie vor Ort bemalen. Entscheidender Vorteil selbstbemalter Tüten von Kindern ist, dass sie dem „Weihnachtsgeschenk“ der Bibliothek eine individuelle und persönliche Note verleihen.

Überraschungstüten verleihen

Diese Aktion ist auch dann möglich, wenn die oben genannte Bastelveranstaltung nicht durchgeführt wird. In dem Falle können einfach Papiertüten einen Zettel aufgeklebt bekommen, auf dem ein weihnachtliches Motiv gedruckt ist.

Sinn der Aktion ist es, den Kunden etwas anzubieten, was sie von sich aus möglicherweise nicht ausgeliehen hätten und sie somit für neue Themen offen zu halten. So besteht für die Kunden der Reiz, etwas Neues kennenlernen zu können und die Freude, etwas auszupacken. Hier sind der Kreativität der Mitarbeiter keine Grenzen gesetzt. Weihnachtsgeschichten, Außergewöhnliches, die eigenen Lieblingstitel – die Bibliotheksmitarbeiter entscheiden selbst, was in die Tüten kommt. Besonders schön sind natürlich sehr neue Bücher, wo die Wahrscheinlichkeit nicht besonders groß ist, dass jemand den Titel bereits gelesen hat oder aber auch Titel, die wenig bis gar nicht ausgeliehen werden, obwohl sie inhaltlich gut sind.

Die Adventstüten sollten in Kategorien verteilt werden:

- Kinder
- Jugendliche
- Erwachsene

Um die Tüten dem Alter entsprechend zu kennzeichnen, können sie zum Beispiel mit verschiedenfarbigen Bändern, Kordeln oder ähnlichem am Griff verschlossen sein. Eventuell lässt sich dabei noch ein kleiner Gruß der Bibliothek befestigen. Außerdem sollte in die Tüte ein Zettel mit den enthaltenen Medien.

Es sollte ein bunter Medien-Mix angeboten werden, bestehend aus:

- Ein oder zwei Bücher
- Musik-CD
- Hörspiel
- DVD

Dabei sollte darauf geachtet werden, dass es optisch attraktive Titel sind, die auch zum weiteren Hineinlesen, -hören etc. einladen.

Da in der Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach RFID-Verbuchung eingeführt wurde, können die Medien ohne Barcodescanner berührungslos auf das Leserkonto verbucht werden. Somit ist auch Stapelverbuchung möglich. Es kann also das geschlossene Paket auf dem Konto des Kunden verbucht werden, ohne dass dieser den Inhalt sieht. Der Beleg über diese Medien kann noch vor Ort in die Tüte gegeben werden, so dass der Kunde nach Möglichkeit nicht weiß, was ihn zuhause erwartet.

Eine andere Möglichkeit wäre, die Medien zu einem Medienpaket zusammen zu fassen, das über einen Transponder läuft. Allerdings hat der Kunde selbst dann keinen Überblick über die entliehenen Medien und der Datensatz der Medien muss vorab entsprechend bearbeitet und gekennzeichnet werden. Dieser Arbeitsaufwand könnte insgesamt zu groß sein.

Zudem sollte die Beschränkung eingeführt werden, dass jeder Kunde nur eine Tüte mitnehmen darf. Ferner sollte entschieden werden, ob die Aktion nur solange läuft, wie der Vorrat reicht. Schließlich bedeutet jede Tüte einen zusätzlichen Arbeitsaufwand und die Anzahl der Tüten ist begrenzt. Aus diesem Grund sollte die Aktion auch während eines überschaubaren Zeitrahmens laufen, wie beispielsweise eine Woche vor Weihnachten.

Hier sei auch noch eine Alternative genannt, wie sie in der Stadtteilbibliothek Bornheim in Frankfurt am Main durchgeführt wurde (vgl. Stadtbücherei Frankfurt am Main o.J.). Einzelne Medien werden in Geschenkpapier eingepackt, so dass nicht mehr erkannt werden kann, was für Titel sich hinter den Päckchen verbergen.

Die Päckchen werden dann auf einem Tisch schön aufgebaut und mit weihnachtlicher Dekoration versehen. Vielleicht findet die Bibliothek auch einen Sponsor für einen kleinen Weihnachtsbaum. Die Leser können sich ein Päckchen vom Gabentisch nehmen und an der Theke auf ihr Leserkonto verbuchen lassen. Zuhause erwartet die Leser dann beim Auspacken die Überraschung und sie lassen sich auf Leseerlebnisse ein, die sie selbst so vielleicht nicht ausgewählt hätten. So muss kein kompletter Medienmix ausgeliehen werden und es kann schnell für Nachschub gesorgt werden, falls der Gabentisch sich leert.

5. Sonstiges

Monatsrätsel

Regelmäßig veranstaltete Rätsel mit kleinen Gewinnen besitzen einen hohen Wiedererkennungswert und spornen zum Bibliotheksbesuch an (vgl. Sühl 2012a, S. 176). Hier sei ein Beispiel aus der Stadtbücherei Frankfurt am Main genannt. Diese bietet monatlich ein BibQuiz an, welches aus jeweils drei Fragen mit drei Antwortmöglichkeiten zum Ankreuzen besteht. Für ältere Kinder gibt es die Wissensfrage, welche eine offen formulierte Fragestellung enthält, die mithilfe von Medien vor Ort in der Bibliothek gelöst werden muss. Die Rätsel liegen oder hängen in der Bibliothek aus und orientieren sich an aktuellen Ereignissen, wie beispielsweise der Fußball-WM (vgl. Sühl 2012a, S. 177).

In Karlsruhe-Durlach könnte eine Ankreuzfrage in der Kinderbibliothek ausgehängt werden, während in der Jugendbibliothek eine Wissensfrage zu finden ist. Als Losbox eignet sich gut ein kleiner, abschließbarer Briefkasten, der an einem der Regale oder einer Pinnwand befestigt werden kann. Daneben sollte im DIN-A3-Format das Rätsel aufgehängt werden. Vorgefertigte Antwortzettel, mit einem Feld für den Namen und gegebenenfalls die Bibliotheksausweisnummer, sowie Stifte zum Ausfüllen dürfen ebenfalls nicht fehlen. Den ganzen Monat über können die vermeintlich richtigen Antworten eingeworfen werden. Zum Monatsbeginn, wenn das Rätsel ausgetauscht wird, wird der Briefkasten geleert und durch die Mitarbeiter unter den richtigen Antworten ein Gewinner gezogen. Dieser Gewinner sollte namentlich neben dem Rätsel aufgehängt werden, mit dem Hinweis, sich an der Information zu melden. Hat der Gewinner eine Ausweisnummer angegeben, kann auch ein entsprechender Vermerk im Bibliothekskonto gemacht werden.

Ein Rätsel bringt nur Spaß, wenn es auch einen Gewinnanreiz gibt. Dabei muss es sich um keine teuren Präsente handeln, die Bibliothek kann hier auf Buchspenden durch Leser oder Gratisbeilagen in Zeitschriften zurückgreifen. Gerade bei Jugendzeitschriften liegen oft kleine Gimmicks wie beispielsweise Armbänder bei. Diese müssen vor der Ausleihe entfernt werden. Besonders schöne Beilagen können dann als Preis für das Monatsrätsel aufbewahrt werden.

Solche Rätsel können beispielsweise auch durch Auszubildende im Voraus für mehrere Monate erstellt werden, sodass sie zu Monatsbeginn nur noch ausgedruckt und ausgetauscht werden müssen. Es sollte außerdem immer die Auflösung des Rätsels aus dem Vormonat daneben angebracht werden, damit die

Kinder und Jugendlichen selbst überprüfen können, ob sie mit ihrer Einschätzung richtig lagen.

6. Ausblick

Mit den in diesem Kapitel vorgeschlagenen Veranstaltungsvorschlägen und Aktionen hat die Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach eine Auswahl an Konzepten, die sowohl in der Eröffnungswoche als auch während des regelmäßigen Betriebes durchführbar sein sollen.

Bei diesem Konzept wurden sämtliche Zielgruppen, die mit der Neukonzeption explizit angesprochen werden, berücksichtigt und so weit wie möglich miteinander verknüpft, damit nicht nur Zielgruppen einzeln, sondern tatsächlich auch die ganze Familie angesprochen wird.

Um möglichst viel aus dem Budget und den personellen Ressourcen heraus zu holen, ist es ratsam, in Zukunft verstärkt über Kooperationen jeglicher Art zu arbeiten. Dies ist wichtig, da auf diese Weise Veranstaltungen zustande kommen, die alleine nicht zu bewerkstelligen sind. Das betrifft auch die Einbeziehung Ehrenamtlicher, was vor allem bei der Realisierung kleinerer und regelmäßiger Veranstaltungen gilt.

Wichtig ist, dass bei allem, was zukünftig geplant wird, die Presse informiert wird und die Veranstaltungen angemessen beworben werden.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Ahlfänger, Franziska (2011): Partizipation Jugendlicher in Bibliotheken. Eine grundlegende Basis für innovative Ideen und Angebote. Berlin: Simon Verlag.

Amt für Stadtentwicklung Karlsruhe (2013a): Ausländische Bevölkerung im Karlsruher Stadtteil Durlach 2012 nach dem Herkunftsland. [Unveröff. Statistik]

Amt für Stadtentwicklung Karlsruhe (2013b): Deutsche mit erkennbarem persönlichen Migrationshintergrund im Karlsruher Stadtteil Durlach 2012 nach dem Geburtsland. [Unveröff. Statistik]

Bayrische Staatsbibliothek (o.J.): Fachinformation: EDV und Internet. Internet-auftritt: Gestaltung. Unter Mitarbeit von Matthias Kluge. Bayerische Staatsbibliothek - Landesfachstelle für das öffentliche Bibliothekswesen. URL: <http://www.oebib.de/Gestaltung.1460.0.html>, zuletzt geprüft am 26.06.2013.

Becker, Jochen (2013): Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements. 10. überarb. und erw. Aufl. München: Vahlen.

Becker, Tom (2012): Informationslogistische Rollen im Bestandsmanagement. ein nicht abgeschlossener Diskurs. In: Schade, Frauke; Umlauf, Konrad (Hrsg.): Handbuch Bestandsmanagement in Öffentlichen Bibliotheken. Berlin [u.a.]: de Gruyter Saur, S. 205-225.

Beger, Gabriele (2004): Bibliotheksrecht. In: Rudolf Frankenberger (Hrsg.): Die moderne Bibliothek. Ein Kompendium der Bibliotheksverwaltung. München: Saur, S. 365–380.

Bernsee, Elke (2013i): Bibliothek als Marke - Branding. In: Hobohm, Hans-Christoph; Umlauf, Konrad (Hrsg.): Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Loseblatt-Ausg., 40. Lieferung. Hamburg: Dashöfer, Abschnitt 3/2.8.

Bruhn, Manfred (2012): Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen - Konzepte - Instrumente. 2. aktualisierte und überarb. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.

Büchereizentrale Niedersachsen, Hrsg. (2011): Bestandsmanagement in Bibliotheken. Eine Arbeitshilfe für Öffentliche Bibliotheken in Niedersachsen.

Buchhandlung Der Rabe (o.J.): Veranstaltungen. URL: <http://www.rabebuch.de/veranstaltungen.php?PHPSESSID=rv037c0ps6ogol0annagn6eui0>, zuletzt geprüft am 31.05.2013.

Buchhandlung Der Rabe (2013): Re: Frage bezüglich Veranstaltungsangebotes. Karlsruhe-Durlach, E-Mail an Veronika Dittmann, 31.05.2013, 11:09.

Bund der Deutschen Katholischen Jugend, Hrsg. (2008): Wie ticken Jugendliche? Sinus-Milieustudie U27. Düsseldorf, Aachen: Verl. Haus Altenberg; MVG, Medienproduktion.

Deutscher Bibliotheksverband, Hrsg. (2012): Themendienst 13: Mit Kaffee, Licht und Internet. Texte. Langfassung. URL: www.treffpunkt-bibliothek.de/downloads/file/themendienst_2012/TD_Nichtnutzung_Texte.zip, zuletzt geprüft am 16.06.2013.

Deutscher Bibliotheksverband, Hrsg. (2013): Der Aufbau fremdsprachiger Bestände an Bibliotheken. Online verfügbar unter <http://www.bibliotheksportal.de/themen/bibliothekskunden/interkulturelle-bibliothek/bestandsaufbau.html>, zuletzt geprüft am 01.06.2013.

Durlacher.de (o.J.): Veranstaltungen in Durlach für die ganze Familie. URL: <http://www.durlacher.de/freizeit-kultur/veranstaltungen/kinder-familie.html>, zuletzt geprüft am 08.06.2013.

Engelkenmeier, Ute (2013): Strategische Markenkommunikation – zielgerichtet zum Erfolg. In: Georgy, Ursula; Schade, Frauke (Hrsg.): Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. Berlin [u.a.]: de Gruyter Saur, S. 393-417.

Esch, Franz-Rudolf (2012): Strategie und Technik der Markenführung. 7., vollst. überarb. und erw. Aufl. München: Vahlen. URL: <http://www.gbv.eblib.com/patron/FullRecord.aspx?p=1076900>, zuletzt geprüft am 22.06.2013.

Fachstelle für das öffentliche Bibliothekswesen Karlsruhe, Hrsg. (2012): Bibliotheksstatistik 2012. Kommunale öffentliche Bibliotheken im Regierungsbezirk Karlsruhe.

Fachstelle für das Öffentliche Bibliothekswesen Stuttgart, Hrsg. (2009): Bibliothek Interkulturell. Tipps und Aktionen für Bibliotheken. Stuttgart: Regierungspräsidium.

Fachstelle für das öffentliche Bibliothekswesen Stuttgart, Hrsg. (2010): Nintendo Wii in öffentlichen Bibliotheken. Unter Mitarbeit von Sebastian Ackermann und Martin Sztatki. Stuttgart: Regierungspräsidium.

Fachstelle für das Öffentliche Bibliothekswesen Stuttgart (2012): Auftaktveranstaltung HEISS AUF LESEN junior. Ideen für ihre Bibliothek.

Fansa, Jonas (2012): Die Bibliothek als physischer Raum. In: Umlauf, Konrad; Gradmann, Stefan (Hrsg.): Handbuch Bibliothek. Geschichte - Aufgaben - Perspektiven. Stuttgart: Metzler, S. 40–72.

Fansa, Jonas; Klein, Dorothea (2013): Neuer Auftritt für die ZLB. Marke ZLB wird mit Einführung eines verbindlichen Corporate Design gestärkt. Professionelle Planung, Gestaltung und Umsetzung. In: In: BuB - Forum Bibliothek und Information, Bd. 06. Bad Honnef: Bock + Herchen, S. 436-438.

Fischer, Natalie (2012): Medienplatzierung und Medienpräsentation. In: Georgy, Ursula; Schade, Frauke (Hrsg.): Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. Berlin [u.a.]: de Gruyter Saur (de Gruyter Praxishandbuch), S. 391–404.

Frankenberger, Rudolf, Hrsg. (2004): Die moderne Bibliothek. Ein Kompendium der Bibliotheksverwaltung. München: Saur.

Fühles-Ubach, Simone (2012a): Die Bibliothek und ihre Nutzer. In: Umlauf, Konrad; Gradmann, Stefan (Hrsg.): Handbuch Bibliothek. Geschichte - Aufgaben - Perspektiven. Stuttgart: Metzler, S. 228–245.

Fühles-Ubach, Simone (2012b): Methoden der Marketingforschung für Bibliotheken und Informationseinrichtungen. In: Georgy, Ursula; Schade, Frauke (Hrsg.): Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. Berlin [u.a.]: de Gruyter Saur (de Gruyter Praxishandbuch), S. 180–205.

Georgy, Ursula; Schade, Frauke, Hrsg. (2012): Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. Berlin [u.a.]: de Gruyter Saur (de Gruyter Praxishandbuch).

Götz, Martin, Hrsg. (2013): Neukonzeption der Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach. Ein Projekt des Studienganges Bibliotheks- und Informationsmanagement an der Hochschule der Medien, Stuttgart.

Grimmer, Anne (2009): "Bibliothek für alle" ausgerechnet am Sonntag? Über die Tücken milieuorientierten Öffnungszeiten. In: BuB - Forum Bibliothek und Information, Bd. 03. Bad Honnef: Bock + Herchen, S. 162.

Grob, Alexander (2007): Jugendalter. In: Marcus Hasselhorn und Wolfgang Schneider (Hrsg.): Handbuch der Entwicklungspsychologie. Göttingen: Hogrefe, S. 187–197.

Hasselhorn, Marcus; Schneider, Wolfgang, Hrsg. (2007): Handbuch der Entwicklungspsychologie. Göttingen: Hogrefe.

Hessische Leseförderung (2012): Aktuelle Preisträger. Hessische Leseförderung. URL: <http://hessische-lesefoerderung.de/lesefoerderpreis/aktuelle-preistraeger.html>, zuletzt geprüft am 09.06.2013.

Hobohm, Hans-Christoph (2012): Strategisches Informationsmarketing - Ziele und Strategien im strategischen Marketing und ihre Umsetzung im operativen Marketing. In: Georgy, Ursula; Schade, Frauke (Hrsg.): Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. Berlin [u.a.]: de Gruyter Saur (de Gruyter Praxishandbuch), S. 231–255.

Hobohm, Hans-Christoph (2013i): Die SWOT Analyse. In: Hobohm, Hans-Christoph; Umlauf, Konrad (Hrsg.): Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Loseblatt-Ausg., 40. Lieferung. Hamburg: Dashöfer, Abschnitt 3/3.2.

Hobohm, Hans-Christoph; Umlauf Konrad, Hrsg. (2013i): Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Loseblatt-Ausg., 40. Lieferung. Hamburg: Dashöfer.

Holderried, Angelika; Lücke, Birgit, Hrsg. (2012): Handbuch Schulbibliothek. Planung - Betrieb - Nutzung. Schwalbach/Ts.: Debus Pädagogik.

International Federation of Library Associations (2009): Multikulturelle Gemeinschaften: Richtlinien für Bibliotheksdienstleistungen. Übersetzt von Barbara Canton. URL: http://www.ifladeutschland.de/de/downloads/ifla_richtlinien_multikulturelle_biblarbeit_3_ausg_2010.pdf, zuletzt geprüft am 18.05.2013.

Internationales Begegnungszentrum Karlsruhe (2013): AW: Anfrage Veranstaltungen / Kooperationen, E-Mail an Kirsten König vom 03.06.2013, 10:58

Kaser, Dorothee (2013): Markenpräsentation: Entwicklung von Erscheinungsbildern. Georgy, Ursula; Schade, Frauke (Hrsg.): Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. Berlin [u.a.]: de Gruyter Saur (de Gruyter Praxishandbuch), S. 369–392

Keddi, Barbara; Zerle-Elsäßer, Claudia (2012): Erwerbskonstellationen von Paaren. Rahmung der familialen Lebensführung. In: Thomas Rauschenbach (Hrsg.): Aufwachsen in Deutschland. AID:A - der neue DJI-Survey. Weinheim [u.a.]: Beltz Juventa, S. 215–232.

Keller-Loibl, Kerstin (o.J.): Eltern als wichtige Zielgruppe Öffentlicher Bibliotheken. Hrsg. v. Deutscher Bibliotheksverband. Online verfügbar unter <http://www.bibliothekportal.de/themen/bibliothekskunden/eltern.html>, zuletzt geprüft am 18.06.2013.

Keller-Loibl, Kerstin (2009): Handbuch Kinder- und Jugendbibliotheksarbeit. Bad Honnef: Bock + Herchen.

- Keller-Loibl, Kerstin (2012):** Das Image von Bibliotheken bei Jugendlichen. Empirische Befunde und Konsequenzen für Bibliotheken. Bad Honnef: Bock + Herchen.
- Keller-Loibl, Kerstin (2013):** "Auch eine Hängematte wäre toll". Die Wunschbibliotheken der 12- bis 19-Jährigen. Empirische Studie gibt Empfehlungen zur Imageverbesserung. In: BuB - Forum Bibliothek und Information, Bd. 02. Bad Honnef: Bock + Herchen, S. 118–121.
- KIX/JUX (o.J.):** Workshops- KIX/JUX 2013. URL: <http://www.kix-jux.de/kix/workshops/>, zuletzt geprüft am 31.05.2013.
- KOHI-Kulturraum e.V. (o.J.):** KOHI-Kulturraum e.V. Der Kulturverein in der Karlsruher Südstadt. URL: www.kohi.de, zuletzt geprüft am 21.06.2013.
- Kotler, Philip, Hrsg. (2012):** Grundlagen des Marketing. 5., aktualisierte Aufl., 3. Repr. München [u.a.]: Pearson Studium (Wi, Wirtschaft).
- Kulturamt - Stadtbibliothek Karlsruhe, Hrsg. (o.J.):** Stadtbibliothek. Wandlungsfähig und innovativ für Ihr Leben mit Wissen.
- Kulturamt - Stadtbibliothek Karlsruhe, Hrsg. (2010):** Sachstandsbericht zur Arbeit der Stadtteilbibliotheken. Unter Mitarbeit von Monika Pfeil und Ilka Schwettmann. Kulturamt - Stadtbibliothek Karlsruhe.
- Leo, Tino (o.J.):** Enagements: Laufende Projekte. URL: <http://www.tinoleo.de/engagements.html>, zuletzt geprüft am 21.06.2013
- Lenes, Verena; Wissen, Dirk (2012):** Pro & Contra. Sollen Bibliotheken bei Facebook mitmischen? In: BuB - Forum Bibliothek und Information, Bd. 64.2012. Bad Honnef: Bock + Herchen, S. 276–278.
- Lummer, Achim, Hrsg. (2013):** Marken. Markensteuerrad. URL: <http://produktmanager.biz/marketing/doku.php?id=marken:markensteuerrad>, zuletzt geprüft am 24.05.2013.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Hrsg. (o.J.a):** JIM-Studie. URL: <http://www.mpfs.de/index.php?id=276>, zuletzt geprüft am 22.05.2013.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Hrsg. (o.J. b):** KIM-Studie. URL: <http://www.mpfs.de/?id=462>, zuletzt geprüft am 24.05.2013.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Hrsg. (2012):** JIM-Studie 2012. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. URL: http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf12/JIM2012_Endversion.pdf.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Hrsg. (2013):** KIM-Studie 2012. Kinder + Medien, Computer + Internet; Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger. URL: http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf12/KIM_2012.pdf, zuletzt geprüft am 19.06.2013
- Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred (2012):** Dienstleistungsmarketing. Grundlagen - Konzepte - Methoden. 7., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler (Meffert-Marketing-Edition).
- Mittrowann, Andreas (2012):** Aktuelle Tendenzen und Herausforderungen beim Bestandsmanagement von Nonbooks und Netzpublikationen in Öffentlichen Bibliotheken. In: Schade, Frauke; Umlauf, Konrad (Hrsg.): Handbuch Bestandsmanagement in Öffentlichen Bibliotheken. Berlin [u.a.]: de Gruyter Saur, S. 39-69.

Morawitzky, Thomas (2010): Helden zwischen Bücherregalen. Herrenberg: Rund 500 Gäste kommen zum Familiensonntag in die Bibliothek. In: *Gäubote*, 23.03.2010. URL: <http://www.gaeubote.de/index.php?&kat=10&red=24&archiv=1&artikel=109411236&x=188>, zuletzt geprüft am 15.06.2013.

Motzko, Meinhard (2009): Der Sonntag ist der wichtigste Tag! In: BuB - Forum Bibliothek und Information, Bd. 01. Bad Honnef: Bock + Herchen, S. 36.

Müller, Jochem, Hrsg. (2006): Marketing-Instrumente. Grundlagen der Marktbearbeitung. 1. Aufl. Lohmar [u.a.]: Eul (Reihe: Marketing-Praxis, 1).

Munzinger-Archiv GmbH (o.J.a): Jugend. In: Munzinger Online Brockhaus. URL: <https://www.munzinger.de/search/document?index=mol-12&id=12011025307&type=text/html&query.key=eVqfDnjW&template=/publikationen/brockhaus/document.jsp>, zuletzt geprüft am 20.05.2013.

Munzinger-Archiv GmbH (o.J.b): Image. In: Munzinger Online Brockhaus.. URL: <https://www.munzinger.de/search/document?index=mol-12&id=12010039708&type=text/html&query.key=brhBnUwv&template=/publikationen/brockhaus/document.jsp>, zuletzt geprüft am 20.05.2013.

Munzinger-Archiv GmbH (o.J.c): Familie. In: Munzinger Online Brockhaus. URL: <http://www.munzinger.de/document/12007009217>, zuletzt geprüft am 21.05.2013.

Munzinger-Archiv GmbH (o.J.d): Poetry-Slam. In: Munzinger Online Brockhaus. URL: <http://www.munzinger.de/document/12600505148>, zuletzt geprüft am 21.6.2013.

Munzinger-Archiv GmbH (2012): Kasachstan - Grunddaten, Geographie, Bevölkerung. In: Munzinger Online/Länder - Internationales Handbuch. Ravensburg. URL: <http://www.munzinger.de/document/03000KST010>, zuletzt geprüft am 01.06.2013.

Munzinger Online (2012): Speeddating. In: Das große Wörterbuch der deutschen Sprache, 4. Auflage, CD-ROM. Mannheim, Bibliographisches Institut GmbH.

Nintendo (o.J.): Wii. Spiele. Suche. URL: http://www.nintendo.de/Suche-/Suche-299117.html?q=&faf=GAME&gst=wii_disc, zuletzt geprüft am 21.06.2013

Online Videotheken Vergleich (2012): Umsatz-Entwicklung: Video on Demand 2004 bis 2012 in Deutschland | Online Videotheken Vergleich.com. URL: <http://www.online-videotheken-vergleich.com/entwicklung-umsatz-video-on-demand-2004-2012/>, zuletzt geprüft am 08.06.2013.

Prein, Gerald; van Santen, Eric (2012): Wie verteilt der Sozialstaat seine Angebote? Zu den Effekten der Ausgestaltung sozialstaatlicher Angebote auf deren Inanspruchnahme. In: Thomas Rauschenbach (Hrsg.): Aufwachsen in Deutschland. AID:A - der neue DJI-Survey. Weinheim [u.a.]: Beltz Juventa, S. 68–84.

Rauschenbach, Thomas (2012): Aufwachsen in Deutschland. Eine Einführung. In: Thomas Rauschenbach (Hrsg.): Aufwachsen in Deutschland. AID:A - der neue DJI-Survey. Weinheim [u.a.]: Beltz Juventa, S. 7–27.

Rauschenbach, Thomas , Hrsg. (2012): Aufwachsen in Deutschland. AID:A - der neue DJI-Survey. Weinheim [u.a.]: Beltz Juventa.

Rese, Mario; Karger, Markus (2008): Konkurrenzanalyse. In: Andreas Herrmann (Hrsg.): Handbuch Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele. 3., vollst. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 745–767.

Schade, Frauke (2012): Markenentwicklung für Bibliotheken. In: Georgy, Ursula; Schade, Frauke (Hrsg.): Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. Berlin [u.a.]: de Gruyter Saur (de Gruyter Praxishandbuch), S. 341-368.

Schade, Frauke; Umlauf, Konrad Hrsg. (2012): Handbuch Bestandsmanagement in Öffentlichen Bibliotheken. Berlin [u.a.]: de Gruyter Saur. URL: <http://dnb.info/1017747369/04>, zuletzt geprüft am 18.06.2013.

Scharf, Andreas; Schubert, Bernd; Hehn, Patrick (2012): Marketing. Einführung in Theorie und Praxis. 5., überarb. und aktualisierte Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Schmidbauer, Susanne (2009): "Die Öffnungszeiten sind eher für Hausfrauen geeignet...". Jungs und Männer in öffentlichen Bibliotheken. Gender-Aspekte der Kundenforschung. In: BuB - Forum Bibliothek und Information, Bd. 10. Bad Honnef: Bock + Herchen, S. 733–736.

Schneider, Ronald (2013): „Freundeskreise“ – eine unterschätzte Ressource von Bibliotheken. Häufig mangelnde Effizienz und falsche Prioritäten / Starke Vorbilder in USA und England. In BuB - Forum Bibliothek und Information, Bd. 06. Bad Honnef: Bock + Herchen, S. 439-444.

Schumacher, Stephanie (o.J.): Klassenführung 3 und 4. Spiel und Spaß mit Büchern. [Unveröff. Dokument]

Schulz, Bernhard (2011): Moderne Bibliotheken: Krümelmonsters Bücherei. In: *Der Tagesspiegel*, 17.05.2011. URL: <http://www.tagesspiegel.de/wissen/moderne-bibliotheken-kruemelmonsters-buecherei/4181002.html>, zuletzt geprüft am 18.06.2013.

Seefeldt, Jürgen; Syré, Ludger (2011): Portale zu Vergangenheit und Zukunft - Bibliotheken in Deutschland. Herausgegeben im Auftrag von Bibliothek und Information e.V. (BID). 4., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Hildesheim: Olms.

Shell, Hrsg. (o.J.): Über die Shell Jugendstudie - Deutschland. Methodik und Tradition der Studie. URL: <http://www.shell.de/aboutshell/our-commitment/shell-youth-study/about.html>, zuletzt geprüft am 22.05.2013.

Shell Deutschland (2010): Shell Jugendstudie 2010. 1., Aufl. Frankfurt am Main: Fischer.

Stadt Karlsruhe, Hrsg. (o.J.a): Aktuelle Karlsruher Kennzahlen. URL: <http://www.karlsruhe.de/b4/stadtentwicklung/kennzahlen.de>, zuletzt aktualisiert am 25.05.2013, zuletzt geprüft am 25.05.2013.

Stadt Karlsruhe (o.J.b): Screenshot der Stadtbibliothekshomepage vom 08.06.2013. URL: http://www.karlsruhe.de/b2/bibliotheken/stadtbibliothek/index_html, zuletzt aktualisiert am 18.06.2013.

Stadt Karlsruhe (o.J.c): Veranstaltungskalender. 4. Durlacher Lesesommer. URL: http://kalender.karlsruhe.de/kalender/db/termine/kultur/literatur/4_durlacher_lesesommer.html, zuletzt aktualisiert am 25.05.2013, zuletzt geprüft am 25.05.2013.

Stadt Karlsruhe (2012): Visuelles Erscheinungsbild. Teil 2 [Kommunikation]. Karlsruhe: Rathausdruckerei.

Stadt Karlsruhe (2013): Durlach sucht! URL: <http://www.karlsruhe.de/b1/stadtgeschichte/pfinzgaumuseum/durlach-gesucht.de>, zuletzt geprüft am 21.06.2013.

Stadt Mannheim (2013): Familiensonntag in der Zentralbibliothek. URL: <https://www.mannheim.de/nachrichten/familiensonntag-zentralbibliothek>, zuletzt geprüft am 15.06.2013.

Stadtbibliothek Erlangen (o.J.): eReader. URL: http://www.erlangen.de/bibliothek/desktopdefault.aspx/tabid-1564/3473_read-25886/, zuletzt geprüft am 18.06.2013.

Stadtbibliothek Hammelburg (o.J.): Angebote für 3. und 4. Klassen. Märchenrallye. URL: <http://bibliothek.hammelburg.de/jahresr%C3%BCckblick/350-angebote-fuer-3-und-4klassen.html>, zuletzt geprüft am 19.06.2013.

Stadtbibliothek Karlsruhe, Hrsg. (2012): Benutzungsordnung. Stadtbibliothek Karlsruhe. URL: <http://www.karlsruhe.de/b2/bibliotheken/stadtbibliothek/ausleihfristen/benutzungsordnung>, zuletzt geprüft am 22.06.2013.

Stadtbibliothek Karlsruhe (2013a): Aktive Benutzer und Neuanmeldungen 2002-2012. [Unveröff. Statistik]

Stadtbibliothek Karlsruhe (2013b): Ausleih- und Umsatzstatistik Durlach 2012. [Unveröff. Statistik]

Stadtbibliothek Karlsruhe (2013c): Entwicklung aller Ausleihstellen. Ausleihentwicklung der Stadtteilbibliotheken 2000 bis 2012, Teil 1. [Unveröff. Statistik]

Stadtbibliothek Köln (o.J.): E-Book-Reader. URL: <http://www.stadt-koeln.de/5/stadtbibliothek/lesen-und-lernen/e-reader/>, zuletzt geprüft am 18.06.2013.

Stadtbibliothek Offenbach (2012): Aktion Überraschungstüte mit Lesespaß vom 07.05 – 12.05.12. In: Weblog der Stadtbibliothek Offenbach [Weblog], 07.05.2012. URL: <http://www.offenbach.de/blogs/bibliothek/medienempfehlung/aktion-uberraschungstuten-mit-lesespas>, zuletzt geprüft am 18.06.2013.

Stadtbücherei Frankfurt am Main (o.J.): Als Weihnachtsgeschenk verpackte Medien für die Ausleihe zur Verfügung gestellt. [Eigenes Erlebnis, König]

Stadtbücherei Holzgerlingen (o.J.): eBook-Reader & Onleihe. Eine Bibliothek für die Handtasche. URL: <http://www.stabue-holzgerlingen.de/angebote/ebookreader/index.html>, zuletzt geprüft am 18.06.2013.

Stadtjugendausschuss e.V. Karlsruhe: Der Karlsruher Pass. URL: <http://www.jfbw.de/ka-pass/index.php>, zuletzt geprüft am 26.06.2013.

Stadtjugendausschuss e.V. Karlsruhe (o.J.): Kinder- und Jugendhaus Durlach. Stadtjugendausschuss e.V. Karlsruhe. URL: <http://www.stja.de/kinder-und-jugendeinrichtungen/kinder-und-jugendhaus-durlach.html>, zuletzt geprüft am 31.05.2013.

Steinhauer, Eric W. (2012): Die Bibliothek und ihre Träger. In: Umlauf, Konrad; Gradmann, Stefan (Hrsg.): Handbuch Bibliothek. Geschichte - Aufgaben - Perspektiven. Stuttgart: Metzler, S. 246–265.

Strasser, Kirsten (2012): Mal fließt das Blut, mal spritzt es. In: *Allgemeine Zeitung*, 21.04.2012. URL: <http://www.allgemeine-zeitung.de/region/mainz/meldungen/11888560.htm>, zuletzt geprüft am 22.06.2013.

Sühl, Hanke (2012): Aktivitäten in und mit der Schulbibliothek. In: Angelika Holderried und Birgit Lücke (Hrsg.): Handbuch Schulbibliothek. Planung - Betrieb - Nutzung. Schwalbach/Ts.: Debus Pädagogik, S. 151–192.

Sühl, Hanke (2012): Ich bin ein Picknicker - Steckbrief. Hrsg. v. Stadtbücherei Frankfurt am Main. [Unveröff. Dokument]

Trapp, Markus (2012): Markenkommunikation im Web 2.0. In: Georgy, Ursula; Schade, Frauke (Hrsg.): Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. Berlin [u.a.]: de Gruyter Saur (de Gruyter Praxishandbuch), S. 443–456.

Ulbrecht, Gudrun (2010): Pilotstudie zur möglichen Wirksamkeit von Sportspielen an der Wii-Konsole bei Pflegeheimbewohnerinnen und -bewohnern. Kurzfassung. URL: http://www.diakoniebayern.de/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&file=uploads/medi-a/Wii_Forschungsbericht_Kurzfassung_01.pdf&t=1371125919&hash=ac4372b488d7a9b15d7d9e322db75a47d49c39c5, zuletzt geprüft am 12.06.2013.

Umlauf, Konrad (o.J.): Leitbilder und Zieldefinition kommunaler Bibliotheken. Klassische Marketinginstrumente zur Marktplazierung in Anwendung auf kommunale Bibliotheken, Leitbilder und ihre Gewinnung, informationslogistische Rollen und Verfahren zur Umsetzung in strategische und dispositive Ziele (Berliner Handreichungen zur Bibliothekswissenschaft und Bibliothekerausbildung, 48). URL: <http://www.ib.hu-berlin.de/~kumlau/handreichungen/h48/>, zuletzt geprüft am 04.06.2013.

Umlauf, Konrad; Gradmann, Stefan, Hrsg. (2012): Handbuch Bibliothek. Geschichte - Aufgaben - Perspektiven. Stuttgart: Metzler.

Vonhof, Cornelia (2012): Die Bibliothek als Betrieb. In: Umlauf, Konrad; Gradmann, Stefan (Hrsg.): Handbuch Bibliothek. Geschichte - Aufgaben - Perspektiven. Stuttgart: Metzler, S. 266–286.

Wehr, Andrea (2009): Marketingkonzept der Stadtbibliothek Freiberg a.N. [Unveröff. Dokument]

Weis, Hans Christian (2012): Marketing. 16., verbesserte und aktualisierte Auflage. Herne, Westf: NWB Verlag.

Zeitvogel, Naemi (o.J.a): Ablauf Bibliotheksdetektive. [Unveröff. Dokument]

Zeitvogel, Naemi (o.J.b): Ablauf Bibliotheksführerschein. [Unveröff. Dokument]

Zeitvogel, Naemi (o.J.c): Konzept Drei Fragezeichen Rallye. [Unveröff. Dokument]

Zeitvogel, Naemi (o.J.d): Ablauf Geisterbibliothek. [Unveröff. Dokument]

Zeitvogel, Naemi (o.J.e): Rechterschulung Klasse 8. [Unveröff. Dokument]

Zeitvogel, Naemi (o.J.f): Ablaufplanung Hauptschule Literaturarbeit. [Unveröff. Dokument]

Zeitvogel, Naemi (2013a): Antwort: BA – Marketingkonzept, CI, Logo, E-Mail an Kirsten König vom 23.05.2013, 14:07.

Zeitvogel, Naemi (2013b): Antwort: Bestand Lesecafé / Elternbibliothek, E-Mail an Kirsten König und Veronika Dittmann vom 17.04.2013, 10:44.

Zeitvogel, Naemi (2013c): Antwort: WPM Elternbibliothek Durlach, E-Mail an Kirsten König und Veronika Dittmann vom 24.04.2013, 17:05.

Zeitvogel, Naemi (2013d): Antwort: Noch ein paar Fragen ;), E-Mail an Kirsten König und Veronika Dittmann vom 19.06.2013, 16:51. [mit Dateien im Anhang]

Zeitvogel, Naemi (2013e): Persönliches Gespräch mit den beiden Verfasserinnen, Karlsruhe, am 08.02.2013.

Zeitvogel, Naemi; Schumacher, Stephanie (2013): Wahlmodul. Raum- und Bestandskonzepte für das Erdgeschoss der Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach. Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach. Stadtteilbibliothek Karlsruhe-Durlach, 06.04.2013.

Anhang

1. Autorenverzeichnis

Sofern nicht anders angegeben, sind die ganzen Kapitel von der jeweiligen Person geschrieben worden.

Veronika Dittmann (VD); Kirsten König (KK)

Inhalt

Kurzfassung	4
Tabellenverzeichnis	8
Abkürzungsverzeichnis	9
Einleitung (VD)	10
I . MARKETING	13
1. Einleitung (KK)	14
2. Externe Analyse	15
2.1. Konkurrenzanalyse (VD)	15
2.1.1. Allgemein.....	15
2.1.2. Konkurrenten Bestand	17
2.1.3. Konkurrenten Veranstaltungen	17
2.1.4. Konkurrenten Freizeitangebote beziehungsweise Aufenthaltsort	18
2.1.5. Konkurrenten Bildung.....	19
2.1.6. Konkurrenten Kultur.....	19
2.2. Studien zum Medienverhalten von Kindern und Jugendlichen (VD)	20
2.2.1. Allgemein.....	20
2.2.2. Jugendmedien-Studie / Kindermedien-Studie	20
2.2.3. Studie von Kerstin Keller-Loibl.....	21
2.2.4. Sinus-Milieu-Studie	21
2.2.5. Shell-Studie.....	22
2.2.6. Studien des Deutschen Jugendinstitutes e.V. München.....	22
2.3. Zielgruppenbeschreibung	23
2.3.1. Kinder (VD)	23
2.3.2. Jugendliche (VD).....	24
2.3.3. Eltern (KK).....	30

2.3.4. Migranten (KK)	31
2.4. Informationslogistische Rollen (VD)	33
3. Interne Analyse	38
3.1. Ist – Zustand (VD)	38
3.1.1. Umfeld in Durlach	38
3.1.2. Kennzahlen der Stadtteilbibliothek Durlach	38
3.1.3. Gebäude und Räumlichkeiten	40
3.1.4. Ist-Zustand für Jugendliche in Durlach	42
3.1.5. Ist-Zustand für Kinder in Durlach	43
3.2. SWOT-Analyse (KK)	44
4. Strategieplanung (KK)	49
5. Marketinginstrumente	51
5.1. Produktpolitik (KK)	52
5.1.1. Marke	52
5.1.2. Bestandsmanagement und -entwicklung	57
5.2. Preispolitik (KK)	60
5.3. Distributionspolitik	62
5.3.1. Soll-Zustand (VD)	62
5.3.2. Medienboten (KK)	64
5.3.3. Wahlmodul (VD)	65
5.3.4. Öffnungszeiten (VD)	68
5.3.5. Digitale Angebote der Stadtbibliothek Karlsruhe(KK)	68
5.4. Kommunikationspolitik (KK)	70
5.4.1. Entwicklung und Umsetzung von Markenidentität	71
5.4.2. Branding und Erscheinungsbild	73
5.4.3. Markenkommunikation	77
5.4.4. Virtuelle Markenkommunikation	83
5.4.5. Interne Kommunikation	85
5.4.6. Bestandsmanagement in Bezug zum Marketingkonzept	86
6. Ausblick/Fazit (KK)	88
II. Veranstaltungen	90
1. Einleitung (VD)	91
2. Bestehende Veranstaltungskonzepte in Durlach (VD)	92
3. Eröffnungswoche	94

3.1.	Allgemeine Überlegungen (VD, KK)	94
3.2.	Aktionen vor der Eröffnungswoche (VD)	95
3.2.1.	Namensfindung (VD)	95
3.2.2.	Regale der Jugendbibliothek umgestalten (VD)	96
3.2.3.	Poetry-Slam-Workshop (KK)	96
3.2.4.	Durlacher gesucht (KK)	97
3.3.	Aktionen in der Eröffnungswoche	98
3.3.1.	Poetry-Slam (KK)	98
3.3.2.	Graffito gestalten (VD)	99
3.3.3.	Theater (VD)	99
3.3.4.	Speed-Dating einmal anders (KK)	100
3.3.5.	Familiientag (VD)	101
3.3.6.	Wappen malen für die Kinderbibliothek (VD)	103
4.	Veranstaltungskonzepte	104
4.1.	Kinder (VD)	104
4.2.	Jugendliche	106
4.2.1.	Allgemeines (VD)	106
4.2.2.	Bücherpicknick für Jugendliche (KK)	106
4.2.3.	Neues Spiel für die Konsole (VD)	108
4.3.	Familie	110
4.3.1.	Konsole (VD)	110
4.3.2.	Besondere Anlässe (VD)	112
4.4.	Saisonale Anlässe	112
4.4.1.	Dracheneier (–suche) zu Ostern/Frühling (VD)	112
4.4.2.	Sommerfest/Familiientag (VD)	113
4.4.3.	Herbst – Zeit des Erntens (KK)	113
4.4.4.	Weihnachts-/Adventsfest (VD)	114
5.	Sonstiges (KK)	118
6.	Ausblick (VD)	120
	Literatur- und Quellenverzeichnis	121
	Anhang	130

2. Statistiken zur Bevölkerung der Stadt Karlsruhe

Stadt Karlsruhe

Amt für Stadtentwicklung

-Statistikstelle-

AUSLÄNDISCHE BEVÖLKERUNG IM KARLSRUHER STADTTIL DURLACH 2012 NACH DEM HERKUNFTSLAND

Herkunftsland	Insgesamt	Herkunftsland	Insgesamt
Staaten der EU		Algerien	15
Belgien	10	Ghana	10
Bulgarien	73	Kamerun	40
Frankreich	136	Marokko	19
Griechenland	90	Tunesien	23
Großbritannien	41	übr. afrikanische Staaten	39
Italien	680	Afrika	146
Lettland	11	Brasilien	28
Litauen	37	Kanada	12
Luxemburg	13	Mexiko	10
Niederlande	23	Vereinigte Staaten	75
Österreich	70	übr. amerikanische Staaten	43
Polen	242	Amerika	168
Portugal	22		
Rumänien	222	China (Volksrepubl.)	94
Spanien	101	Georgien	16
Tschechische Republik	16	Indien	26
Ungarn	82	Irak	64
sonstige EU-Staaten	38	Iran	35
sonst. europäische Staaten		Japan	17
Albanien	14	Kasachstan	23
Bosnien-Herzegowina	144	Pakistan	20
Kosovo	33	Südkorea	19
Kroatien	209	Thailand	36
Mazedonien	24	Usbekistan	20
Moldau	12	Vietnam	49
Russland	125	übr. asiatische Staaten	66
Schweiz	40	Asien	485
Serbien	217		
Türkei	687	Australien, Ozeanien und	
Ukraine	101	Antarktis sowie ohne Angabe	22
übr. europ. Staaten	20	Insgesamt	4.354
Europa	3.533		

Stadt Karlsruhe

Amt für Stadtentwicklung

-Statistikstelle-

**Deutsche mit erkennbarem persönlichen Migrationshintergrund
im Karlsruher Stadtteil Durlach 2012 nach dem Geburtsland**

Herkunftsland	Insgesamt	Herkunftsland	Insgesamt
Staaten der EU		Brasilien	8
Frankreich	13	Vereinigte Staaten	14
Griechenland	5	übr. amerikanische Staaten	23
Italien	5		
Österreich	6	Amerika	45
Polen	100	Afghanistan	12
Rumänien	144	China (Volksrepubl.)	6
Spanien	5	Irak	23
Ungarn	22	Iran	52
sonstige EU-Staaten	19	Kasachstan	182
sonst. europäische Staaten		Kirgisistan	9
Bosnien-Herzegow .	7	Libanon	6
Kosovo	6	Pakistan	7
Kroatien	11	Sri Lanka	8
Russland	167	Syrien	9
Schweiz	6	Tadschikistan	6
Türkei	98	Ukraine	38
übr. europ. Staaten	106	Usbekistan	18
Europa	720	Vietnam	12
Algerien	12	übr. asiatische Staaten	26
Äthiopien	6	Asien	414
Kamerun	6		
Marokko	9	ohne Angabe	1.455
übr. afrik. Staaten	20	Insgesamt	2.687
Afrika	53		